

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN



Tesis Doctoral

**EL DISCURSO TURÍSTICO EN INGLÉS Y EN
ESPAÑOL: SU TRATAMIENTO
LEXICOGRÁFICO**

Presentada por Dña.:

CONCEPCIÓN MIRA RUEDA

Dirigida por la Dra. Dña.:

GLORIA CORPAS PASTOR

MÁLAGA, 2008

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Tesis Doctoral

**EL DISCURSO TURÍSTICO EN INGLÉS Y EN
ESPAÑOL: SU TRATAMIENTO
LEXICOGRÁFICO**

Presentada por Dña.:

CONCEPCIÓN MIRA RUEDA

Dirigida por la Dra. Dña.:

GLORIA CORPAS PASTOR

MÁLAGA, 2008

ÍNDICE

Prefacio	11
PARTE I: ESTUDIO DEL DISCURSO TURÍSTICO EN INGLÉS Y EN ESPAÑOL	17
CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO TURÍSTICO	19
1.0. Introducción	21
1.1. El sector turístico y su impacto socio-económico	21
1.2. La terminología turística	28
1.3. Lengua general <i>versus</i> lengua especializada	31
1.4. Características de la lengua del turismo	38
1.4.1. LÉXICO Y TERMINOLOGÍA	41
1.4.1.1. Estructuras y organización turísticas	43
1.4.1.2. Sectores y disciplinas relacionadas	44
1.4.1.3. Área periférica	45
1.4.1.4. Realidades culturales y tecnicismos	46
1.4.1.5. Descripciones ponderativas	51
<i>1.4.1.5.1. Adjetivos calificativos</i>	54
<i>1.4.1.5.2. Restricciones de los adjetivos</i>	56

1.4.1.5.3. <i>Superlativos</i>	58
1.4.2. FRASEOLOGÍA	61
1.4.2.1. Caracterización de las unidades fraseológicas	63
1.4.2.1.1 <i>Fijación</i>	63
1.4.2.1.2 <i>Idiomaticidad</i>	65
1.4.2.1.3 <i>Variación</i>	67
1.4.2.2. Tipos de unidades fraseológicas	76
1.4.2.2.1 <i>Colocaciones</i>	82
1.4.2.2.2 <i>Locuciones</i>	83
1.4.2.2.3 <i>Enunciados fraseológicos</i>	84
1.4.2.2.3.1. PAREMIAS	84
1.4.2.2.3.2. FÓRMULAS RUTINARIAS	85
1.4.3. MORFOLOGÍA	86
1.4.3.1. Derivación	86
1.4.3.2. Compuestos	87
1.4.3.3. Siglas y acrónimos	89
1.4.3.4. Calcos y préstamos	90

CAPÍTULO II: ASPECTOS DISCURSIVO-TEXTUALES	93
2.0. Introducción	95
2.1. Caracterización de los textos turísticos	95
2.1.1. EL COMPONENTE SINTÁCTICO-DISCURSIVO	95
2.1.1.1. Pronombres personales e implicación del interlocutor	96
<i>2.1.1.1.1. Primera persona</i>	98
<i>2.1.1.1.2. Segunda persona</i>	104
<i>2.1.1.1.3. Formas impersonales</i>	107
<i>2.1.1.1.4. Orden de la frase y palabras funcionales</i>	110
<i>2.1.1.1.5. Descripciones</i>	114
2.1.1.2. Formas locativas	115
<i>2.1.1.2.1. Deixis temporal y tiempos verbales</i>	117
<i>2.1.1.2.2. Preposiciones</i>	129
<i>2.1.1.2.3. Verbos</i>	132
2.1.2. FORMAS TEXTUALES	133
2.1.2.1. Guías turísticas	142
2.1.2.2. Folletos	147

2.1.2.3. Anuncios	154
2.1.2.4. Catálogos y programas de viaje	159
2.1.2.5. Artículos y reportajes en revistas especializadas	165
2.1.2.6. Otros géneros profesionales	170
2.1.2.7. Páginas web	173
PARTE II: ESTUDIO DE LOS REPERTORIOS LEXICOGRÁFICOS PARA TURISMO	177
Introducción	179
CAPÍTULO III: TIPOLOGÍA GENERAL DE DICCIONARIOS	181
3.0. Introducción	183
3.1. Lexicografía <i>versus</i> Fraseografía	184
3.2. Microestructura y macroestructura	192
3.3. Diccionarios generales, diccionarios especializados y bancos terminológicos	197
3.4. Tipos de diccionarios	206
3.4.1. DICCIONARIOS SINTAGMÁTICOS	207
3.4.1.1. Diccionarios de construcción y régimen	207
3.4.1.2. Diccionarios de colocaciones	207

3.4.1.3. Diccionarios de locuciones	208
3.4.1.4. Diccionarios de refranes	210
3.4.1.5. Diccionarios de citas	211
3.4.1.6. Diccionarios de frases	212
3.4.1.7. Diccionarios de uso	212
3.4.2. DICCIONARIOS PARADIGMÁTICOS	213
3.4.2.1. Diccionarios onomasiológicos	214
3.4.2.2. Diccionarios de sinónimos, antónimos, homónimos y parónimos	214
3.4.2.3. Diccionarios de rimas	215
3.4.2.4. Diccionarios inversos	216
3.4.2.5. Diccionarios por la imagen	216
3.4.2.6. Diccionarios de gestos	216
3.4.2.7. Diccionarios de familias de palabras	217
3.4.2.8. Atlas lingüísticos	218
3.4.3. DICCIONARIOS QUE REGISTRAN UN DETERMINADO SUBCONJUNTO DE UNIDADES LÉXICAS	218
3.4.3.1. Diccionarios que registran unidades léxicas con marca cronológica específica	218

3.4.3.1.1. <i>Diccionarios de arcaísmos y palabras caídas en desuso</i>	218
3.4.3.1.2. <i>Diccionarios de neologismos</i>	219
3.4.3.2. <i>Diccionarios que registran léxico con marca diatópica</i>	219
3.4.3.2.1. <i>Diccionarios de dialectos y variantes regionales</i>	219
3.4.3.3. <i>Diccionarios que registran unidades léxicas pertenecientes a determinados niveles lingüísticos</i>	220
3.4.3.3.1. <i>Diccionarios del lenguaje literario (Diccionarios sobre la lengua de un autor, de una obra, etc.)</i>	221
3.4.3.3.2. <i>Diccionarios de eufemismos</i>	221
3.4.3.3.3. <i>Diccionarios de sociolectos (jergas o lenguas de grupo)</i>	222
3.4.3.3.4. <i>Diccionarios de extranjerismos</i>	222
3.4.3.3.5. <i>Diccionarios especializados</i>	223
3.4.3.3.6. <i>Diccionarios de normalización</i>	223
3.4.3.3.7. <i>Diccionarios de dudas, dificultades e</i>	224

<i>incorrecciones</i>	
3.4.3.3.8. <i>Diccionarios de falsos amigos</i>	224
3.4.3.3.9. <i>Diccionarios del vocabulario de civilización</i>	225
3.4.4. DICCIONARIOS CON UNA FINALIDAD ESPECÍFICA	225
3.4.4.1. Diccionarios gramaticales	225
3.4.4.2. Diccionarios etimológicos	226
3.4.4.3. Diccionarios ortográficos	226
3.4.4.4. Diccionarios de pronunciación	226
3.4.4.5. Diccionarios de frecuencia	227
3.4.4.6. Vocabularios fundamentales	227
3.4.4.7. Diccionarios escolares	228
3.4.4.8. Vocabularios infantiles	229
3.4.4.9. Diccionarios pedagógicos	230
3.4.4.10. Diccionarios turísticos	230
3.4.4.11. Diccionarios de siglas y abreviaturas	231
3.4.4.12. Diccionarios onomásticos	231
3.4.5. OTROS TIPOS DE DICCIONARIOS	232
3.4.6. DICCIONARIOS BILINGÜES Y PLURILINGÜES	233

3.4.6.1. Guías de conversación	245
3.5. Metodología de análisis lexicográfico	249
3.5.1. FACTORES GENERALES	249
3.5.2. INFORMACIÓN MACROESTRUCTURAL	251
3.5.3. INFORMACIÓN MICROESTRUCTURAL Y ELEMENTOS ADICIONALES	263
3.5.4. PLANTILLA DE ANÁLISIS	284
Capítulo IV: ANÁLISIS DE LOS DICCIONARIOS DE TURISMO EN INGLÉS Y EN ESPAÑOL	287
4.0. Introducción	289
4.1. Diccionarios monolingües	290
4.1.1. DICCIONARIOS MONOLINGÜES DE ESPAÑOL TURÍSTICO	290
4.1.1.1. Gallego y Peyrolon Melendo (1997)	290
4.1.1.2. Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998)	299
4.1.2. DICCIONARIOS MONOLINGÜES DE INGLÉS TURÍSTICO	307
4.1.2.1. Collin (1996)	307
4.1.2.2. Beaver (2002)	315

4.1.2.3. Medlik (2003)	322
4.1.2.4. Youell (2003)	333
4.1.2.5. McAdam, Bateman y Harris (2006)	344
4.2. Diccionarios plurilingües	353
4.2.1. DICCIONARIOS BILINGÜES (INGLÉS-ESPAÑOL)	353
4.2.1.1. Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos y Pina Medina (2000)	353
4.2.1.2. Deltoro Lenguazco (2000)	368
4.2.1.3. Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell (2006)	379
4.2.2. DICCIONARIOS CUATRILINGÜES (ALEMÁN, INGLÉS, FRANCÉS Y ESPAÑOL)	420
4.2.2.1. Mühlbauer (2004)	420
Conclusiones	429
Bibliografía	447

Prefacio

La génesis de nuestro trabajo se remonta al año 2006, tras culminar el primer curso de Doctorado¹. Uno de los motivos que nos impulsaron a realizar nuestra investigación fue el desarrollo y posterior defensa de nuestro trabajo de investigación tutelado, cuyo título corresponde al de *El discurso turístico en inglés y en español: caracterización, tipología textual y traducción*. Este trabajo fue presentado el día 19 de noviembre de 2007, poniendo fin a los dos cursos de Doctorado y conducente al Diploma de Estudios Avanzados. La realización de este trabajo fue muy gratificante y obtuvimos unos resultados muy interesantes, motivo por el cual decidimos ampliar nuestra investigación, para continuar con el que había sido nuestro punto de partida en nuestro estudio. Así que podríamos decir que nuestra principal motivación fue continuar la labor que empezamos de estudiar el lenguaje turístico y que nos hubiera gustado analizar en más detalle. Aunque, el verdadero factor desencadenante ha sido, sin lugar a dudas, la obtención de una beca para realización de tesis en materia de turismo, como explicamos con más detalle a continuación.

El presente trabajo se inscribe en el seno del proyecto de investigación de excelencia *La contratación turística electrónica multilingüe como mediación intercultural: aspectos legales, traductológicos y terminológicos*². Ha sido, pues, gracias a la concesión de una subvención de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, para la realización de tesis doctorales en materia de turismo y promoción turística³, que hemos podido realizar el trabajo de investigación que actualmente presentamos.

Partimos del convencimiento de la importancia socio-económica del turismo en nuestro país, con especial referencia a Andalucía y, en estrecha relación con ello, de la relevancia de la traducción de textos turísticos en este contexto. Nuestra perspectiva será eminentemente didáctica, en tanto pretendemos caracterizar el discurso turístico en

¹ 17.05 Estudios de traducción, investigación en traducción e interpretación especializadas. Mención de calidad otorgada por el MEC (III Bienio Académico). Referencia: MCD 2003-00810. Bienio 2005/07.

² Dirección General de Investigación, Tecnología y Empresa, Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía. Nº de referencia HUM-892, 2006-2009. Resolución de 26 de enero de 2006. Inv. principal: G. Corpas Pastor.

³ Beca para realización de tesis doctoral. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Resolución de 16 de agosto de 2006, de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística, por la que se adjudican las becas para la realización de tesis doctorales en materia de turismo, reguladas en la Orden de 29 de mayo de 2001. (BOJA núm. 175, de 8 de septiembre de 2006). Duración: 18 meses. Título: *Fraseología comparada del inglés y del español: su tratamiento en los diccionarios turísticos bilingües*.

el par de lenguas español e inglés (variedad peninsular y británica, respectivamente), con vistas a analizar ejemplos concretos de productos en los diccionarios turísticos, principalmente bilingües, a fin de comparar y en algunos casos, dar otras opciones en cuanto a los equivalentes; pero sobre todo, reivindicar la importancia que merece uno de los sectores económicos más importantes del país. De estos objetivos generales se desprenden, a su vez, cuatro objetivos específicos, a saber, 1) establecer una matriz de rasgos lingüísticos y discursivo-textuales que caractericen el discurso turístico como lengua de especialidad en inglés y en español; 2) elaborar una tipología de diccionarios en ambas lenguas que pudieran incluir términos turísticos; 3) proponer una plantilla sistemática y unitaria para la recensión lexicográfica; y, finalmente, catalogar y analizar los diccionarios especializados de turismo.

Para la consecución de los anteriores objetivos, y tomando como hipótesis la existencia de la lengua turística (Cerdá Redondo, 2000) como discurso de especialidad⁴, vamos a realizar un breve recorrido por las características lingüísticas del inglés y del español del turismo. Seguidamente, estableceremos una tipología textual unitaria para ambas lenguas.

Hemos dividido nuestro trabajo en dos partes: Parte I, “*Estudio del discurso turístico en inglés y en español*” y Parte II, “*Estudio de los repertorios lexicográficos para turismo*”. Cada una de ellas consta, a su vez, de dos capítulos cada una. En el primer capítulo, “Aspectos léxico-morfológicos”, empezamos haciendo un estudio detallado del léxico y el discurso turístico, demostramos a través de las cifras del turismo del año pasado, la importancia del sector turístico en nuestro país y a nivel mundial. Dedicaremos buena parte de nuestro trabajo al tratamiento del léxico del turismo, de su terminología y su fraseología. Continuaremos con el capítulo II, “Aspectos discursivo-textuales”, que es un estudio de los aspectos discursivo-textuales del turismo, en el que repasaremos cuáles son los componentes sintáctico-discursivos y dentro del que veremos cuál es la tipología textual más frecuente en el campo del turismo, a saber, guías turísticas, folletos, anuncios, entre otros. Finalizada esta primera parte de nuestro trabajo de investigación, comenzamos la segunda parte de nuestro trabajo con el tercer capítulo, “Tipología general de diccionarios”. En él nos

⁴ Según Cerdá Redondo (2000) el inglés para turismo existe y tiene mucho en común con el inglés de los negocios.

encargamos de examinar la tipología general de diccionarios, veremos de qué partes consta una obra lexicográfica, clasificaremos todos los tipos existentes de obras lexicográficas que se han publicado hasta el momento y lo concluiremos con un patrón de análisis para poder realizar nuestro cuarto capítulo. Uno de los propósitos de este capítulo será ofrecer una tipología general de diccionarios, pues en todos ellos, se podrán encontrar términos del discurso turístico como parte de sus respectivas nomenclaturas.

Por último, en el cuarto capítulo, que pone fin a nuestra investigación, “Análisis de los diccionarios de turismo en inglés y en español”, uno de nuestros objetivos será analizar todos los diccionarios de turismo que hemos encontrado, basándonos en el patrón de análisis presentado en el capítulo anterior. Cierra nuestro trabajo un apartado de conclusiones, donde se resumen las principales ideas expuestas y resultados obtenidos, así como las principales líneas de trabajo futuras, acompañado del listado de las obras de referencia consultadas.

PARTE I

**ESTUDIO DEL DISCURSO
TURÍSTICO EN INGLÉS Y EN
ESPAÑOL**

Capítulo I

Características del discurso turístico

Capítulo I: CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO TURÍSTICO

1.0. Introducción

Este primer capítulo titulado “Características del discurso turístico” constituye el punto de inicio de la primera parte de nuestro trabajo de investigación, que se denomina “*Estudio del discurso turístico en inglés y en español*”.

En cuanto a su estructura, cuenta con cuatro subapartados: empezamos haciendo un estudio detallado del léxico y el discurso turístico, demostramos, a través de las cifras del turismo del año pasado, la importancia del sector turístico en nuestro país y a nivel mundial. Dedicaremos buena parte de este capítulo al tratamiento del léxico del turismo, de su terminología y su fraseología.

1.1. El sector turístico y su impacto socio-económico

El turismo tiene una gran importancia en la actualidad y es que, según la Organización Mundial del Turismo, se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y se ha convertido, asimismo, en el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo. De hecho, esta organización internacional nació con el objetivo de estimular el crecimiento económico, la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz y el respeto por los derechos humanos a través del turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (Sancho Pérez, A., *et al.* 1998:11) afirma que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Esta definición fue aprobada en 1991 en la Conferencia de Ottawa (*Cuadernos de turismo*, 2000: 74).

Otra definición más actual sobre turismo la encontramos en *Introducción al Derecho Turístico* (Aurioles Martín, A., 2005, pág. 23), donde se le describe como una actividad económica integrada por aquellos servicios prestados a las personas en sus desplazamientos y estancias fuera de los lugares donde residen habitualmente. También podemos encontrar en el lenguaje coloquial expresiones como «hacer turismo» o «estar

de turismo», que designan un modo especial de utilización de nuestro tiempo libre que comprende los traslados a lugares distintos y, a veces, distantes, del que constituye nuestra residencia estable, motivados, normalmente, por el mero placer de conocer otros países, otras costumbres, etc.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta llegar a convertirse en uno de los sectores económicos que más rápido crece en el mundo. El turismo moderno está estrechamente ligado al desarrollo y rodea un creciente número de nuevos destinos. Estas dinámicas han transformado al turismo en la clave para el progreso socio-económico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso, supera al de las exportaciones del petróleo, los productos alimentarios o los automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los mejores competidores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en vías de desarrollo. Este crecimiento va de la mano de una creciente diversificación y competición entre los distintos destinos.

Esta expansión global del turismo en los países industrializados y desarrollados ha provocado unos beneficios con respecto a la economía y al empleo en muchos sectores relacionados, desde la construcción a la agricultura o a las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de los ingresos de la oferta turística. La OMT ayuda a los destinos desde su posición sostenible en mercados aún más complejos a nivel nacional e internacional. Como la agencia de las Naciones Unidas dedicada al turismo, la OMT indica que particularmente los países en vías de desarrollo están en condiciones de beneficiarse del turismo sostenible y actúa de manera que sirva de ayuda a hacer esto posible.

Es tan importante el turismo en nuestra sociedad y economía que ya para el año 2020 la OMT estima que las llegadas internacionales sobrepasen los 1,5 millones de personas¹. Como se puede apreciar, es un sector en continuo crecimiento.

¹ Véase: <<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>> Todas las direcciones URL mencionadas en el presente trabajo se encontraban operativas a partir de 03 de diciembre de 2006.

De hecho, el turismo es un sector tan importante que cuenta con ferias que se realizan a nivel internacional en diversas partes del mundo cada año para precisamente promover el turismo, a nivel de estancias en otros países o en otras ciudades, a nivel educativo y profesional. En España tenemos el caso de la Feria Internacional del Turismo (FITUR) que este año 2008, ha tenido lugar en Madrid desde el día 30 de enero hasta el día 3 de febrero, donde se ha reunido toda la industria turística. Durante esta vigésima octava edición, se ha vuelto a convertir en el gran centro de negocios, que ha reunido bajo un mismo techo toda la oferta turística, con el que se crea un marco ideal para generar relaciones comerciales, multiplicar los contactos, presentar las novedades y aprovechar las ventajas que supone participar de este gran acontecimiento ferial turístico del año.

La oferta de FITUR '08 ha sido muy amplia, y los visitantes han podido conocer de primera mano la promoción de multitud de destinos, como es el caso de las Nuevas 7 Maravillas del Mundo -la ciudad de Petra, en Jordania; la Gran Muralla China; el Taj Mahal, en Agra -India-; el Coliseo romano -Italia-; Chichén Itzá, en México; el Machu Picchu, en Perú; el Cristo Redentor, de Río de Janeiro -Brasil-. La Feria Internacional de Turismo ha dado a conocer, asimismo, otros detalles sobre la Candidatura de Madrid como ciudad olímpica en 2016.

FITUR apostó de nuevo por la investigación en el campo del turismo y convocó la novena edición de la Tribuna FITUR/Jorge Vila Fradera, que premió el mejor trabajo de investigación turística de España e Iberoamérica, en este caso, recayó sobre el trabajo *Medida de la Sostenibilidad Turística: propuesta de un índice sintético basado en ponderaciones factoriales*², realizado por Marcelino Sánchez Rivero y Juan Ignacio Pulido Fernández. El galardón pretende incentivar, potenciar y difundir los mejores trabajos inéditos en la investigación académica en el sector turístico.

FITUR apoya a todos los estudiantes de turismo. FITUR y ANESTUR³, Federación Española de Escuelas de Turismo, han renovado su acuerdo de colaboración, de manera que volverán a contribuir en la promoción y fomento de acciones que revaloricen las enseñanzas turísticas, garantizando así la calidad y futuro de la primera industria del país.

² Véase: <<http://www.mazatlaninteractivo.com.mx/new/noticias/turismo/noticias-fitur-08/4/>>

³ URL: <<http://www.anestur.org/contenidos/>>

Además, este encuentro, que en esta segunda convocatoria, contó con el soporte tecnológico de Turijobs.com⁴, portal de empleo especializado del sector, promovió entrevistas entre los empresarios y los mejores alumnos de turismo, previamente seleccionados entre las instituciones nacionales públicas y privadas que imparten estos estudios. El objetivo de las reuniones es acercar a los futuros profesionales a la realidad del mercado. De esta forma, se generan oportunidades para la integración laboral de los estudiantes, al tiempo que permite a las empresas participantes en la feria optimizar sus procesos de selección de personal.

FITUR cuenta además con una publicación oficial, el periódico FITUR NEWS, donde se presentan las noticias que se han producido durante este acontecimiento turístico.

Tras la clausura de FITUR, la conclusión que se obtuvo fue que la industria turística sigue fortaleciendo su senda de crecimiento, de la mano de la favorable evolución del turismo en el resto del mundo⁵.

Como se puede apreciar, en el caso de España, la importancia del turismo es ya un hecho y queda definitivamente constatado con las cifras tan positivas de 2007. Pues bien, según datos de la Oficina Estadística (Eurostat⁶), de los cinco países más visitados de Europa durante el año pasado, España se ha situado en primer lugar, al alcanzar los 272,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, lo que ha significado el 2,3% más que en 2006. Tras España, los países europeos más visitados fueron: Alemania que registró 214,8 millones de pernoctaciones; Francia con 203,8 millones y Reino Unido con 177,6 millones de pernoctaciones⁷.

Eurostat pone además de manifiesto que España es el único país de los cinco primeros destinos turísticos europeos que recibe más visitantes extranjeros que nacionales. Tanto es así que el año pasado los hoteles españoles registraron 155,4 millones de pernoctaciones de no residentes (el 2,4% más que en 2006) y 117,4 millones de residentes (el 2,2% más). España, además, lidera las visitas de extranjeros,

⁴ Disponible en: <<http://www.turijobs.com/>>

⁵ URL: <<http://www.fiturnews.com/informacion/La-industria-turistica-se-reune-en-la-mejor-edicion-de-FITUR.asp?CodigoNoticia=912>>

⁶ Véase: <http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm>

⁷ Consúltese: <http://www.hosteltur.com/noticias/50719_espana-fue-2007-primer-destino-ue.html>

pero en llegada de ciudadanos residentes superan a España tanto Alemania (170 millones de noches en hoteles) como Italia (141 millones en 2006) y Francia (131 millones).

La situación del turismo en nuestro país el año pasado fue, como comentábamos anteriormente, muy positiva. Según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR)⁸, que elabora el Instituto de estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el año 2007 llegaron a España 59,2 millones de turistas, un millón más que en 2006. Las comunidades que registraron mayores llegadas de extranjeros el año pasado fueron: Cataluña, las Islas Baleares, Canarias y Andalucía.

Concretamente Andalucía se situó como el tercer destino más visitado dentro de España, tras Canarias y Cataluña. Desde enero, Andalucía ha sido el destino elegido por 8,6 millones de turistas extranjeros (el 14,6% del total), lo que ha supuesto un avance del 3,3% respecto al año anterior. El Reino Unido, su principal emisor, ha sido el origen del 36,2% de las llegadas a esta comunidad, donde registra un crecimiento del 2,3%. El segundo mercado en importancia, el francés, muestra un avance del 6,5%.

Siguiendo con los datos de FRONTUR, el Reino Unido ha vuelto a ser el principal mercado emisor de turistas a España⁹. En el año 2007, un total de 16,3 millones de turistas británicos han visitado España. Sus principales destinos fueron los archipiélagos. En Andalucía, tercer destino en importancia, los turistas británicos registran un aumento del 2,3%.

Alemania se convirtió en el segundo mercado emisor de España, con más de medio millón de turistas (el 15,5% del total) y un crecimiento del 3,8%. Casi la mitad de los turistas tuvieron como destino el archipiélago canario.

El tercer mercado emisor de turistas fue Francia, muy cercano a las cifras de Alemania (el 13,3% del total), lo que supone un descenso del 3,6% respecto a diciembre de 2006. Más de la mitad de los franceses se dirigieron a Cataluña, donde se produjo un aumento con respecto a 2006. En 2007, han acudido a España 9,3 millones de turistas

⁸ Véase: <<http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>>

⁹ URL: <http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/MIN/2008/ntpr20080121_Frontur.htm>

franceses, registrándose un aumento del 1,2% respecto al año anterior. Como es habitual, la mayoría de estos turistas (más de la mitad) eligieron a Cataluña como destino. El conjunto del resto de comunidades y Andalucía ocuparon la segunda y tercera posición, registrando comportamientos opuestos: un aumento del 6,5%, en los turistas que acudieron a Andalucía y un descenso del 1,2%, en el resto de comunidades.

Con respecto al resto de mercados emisores, durante 2007, destacan, una vez más, las evoluciones mostradas por el mercado italiano y el nórdico, que registran importantes crecimientos: del 8,1% los turistas procedentes de Italia y del 11,9%, los que acuden de los países nórdicos. El crecimiento conjunto de estos dos mercados explica más del 60% del crecimiento a nivel nacional.

Centrándonos en el caso de Andalucía, y como acabamos de ver en cifras, el turismo es muy importante para esta comunidad autónoma, es por ello que la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha promocionado el destino turístico Andalucía ante una selección de 16 operadores turísticos de Bulgaria durante la celebración de la 25ª edición de la International Tourist Fair Holiday & Spa, Vacantia, que se ha desarrollado en la ciudad de Sofía entre los días 21 y 23 de febrero¹⁰.

Como veíamos anteriormente, España fue nuevamente el principal destino¹¹ extranjero de los turistas alemanes en 2007, según comunicó el Instituto de Turismo de España en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Internationale Messe für anderes Reisen¹² o International Fair for Alternative Travel, Stuttgart, Germany¹³) que se celebró los días 18, 19 y 20 de enero de 2008 en la ciudad alemana de Stuttgart. Según las cifras de la entidad, 10,1 millones de alemanes viajaron el año pasado al territorio continental de España, las Islas Baleares y las Canarias, el mismo número que en 2006.

¹⁰ Véase: <<http://www.andaluciaturismodigital.com/detalle.asp?id=7101&seccion=&idseccion=3>>

¹¹ URL: <<http://www.madrid.diplo.de/Vertretung/madrid/es/Startseite.html>>

¹² Disponible en: <http://www.heckmannngmbh.de/rp_home_de>

¹³ Consúltese: <http://www.fairstv.com/feria_ficha/Reisepavillon+2008/ief2757/>

En cuanto a sus previsiones de futuro, la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía destinará este año 5,4 millones de euros a sostener el crecimiento del mercado alemán y afiance en 2007 su recuperación¹⁴, ya que es el mercado alemán el segundo emisor extranjero de turistas hacia Andalucía.

En tal sentido, la empresa pública Turismo Andaluz¹⁵ asistirá a diversas ferias internacionales en Alemania, la más importante de ellas la Bolsa Internacional de Turismo (ITB)¹⁶, que se celebró en Berlín los días 7 y 11 de marzo, en la que invirtió 281.000 euros, de los que 60.000 corresponden a una campaña de comunicación.

Andalucía es el tercer destino, por detrás de Baleares y Canarias para los alemanes en España, que a su vez es el tercero preferido por estos turistas, tras Francia y Austria y por delante de Italia, para viajar. Todo esto hace del mercado alemán, el segundo emisor extranjero de turistas hacia Andalucía, que según la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que éste experimente un crecimiento importante en los próximos años, llegando a alcanzar los 153 millones de viajes al exterior¹⁷.

Para concluir, tras este repaso por las cifras que dejaron los turistas el año pasado en España, a nadie le puede caber la menor duda sobre la importancia del turismo. Como hemos visto es un sector económico que va en auge y que aporta al país un gran beneficio.

¹⁴ Consúltese: <<http://www.visitingspain.es/blog/turismo-andalucia-destina-54-millones-de-euros-para-fomentar-turismo-aleman.html>>

¹⁵ Véase: <<http://www.andalucia.org/modulos.php?modulo=Index&nuevoidioma=eng>>

¹⁶ URL: <http://www.hosteltur.com/noticias/13591_bolsa-internacional-turismo-berlin-itb-abre-sus-puertas-7-marzo-medio-importante-crisis-sector.html>

¹⁷ Disponible en: <<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>>

1.2. La terminología turística

Tras haber considerado la importancia que tiene para España y Andalucía el turismo, haremos un estudio sobre las características principales del lenguaje turístico (Cerdá Redondo, 2000), que aunque en un principio, como vimos en la introducción de nuestro trabajo, partimos de la hipótesis de que es un lenguaje especializado¹⁸ al igual que el lenguaje del Derecho, de la Medicina, etc. sí tenemos claro que uno de sus rasgos más identificativos es su terminología, que a su vez, es uno de los requisitos con los que toda lengua especializada cumple, aunque no sea el único.

Pero antes de comenzar a adentrarnos en el tema, nos gustaría precisar que en este apartado veremos de forma muy general la terminología turística, que analizaremos en mucha más profundidad en el apartado 1.4. donde exponemos todas las características del discurso turístico.

Por lo tanto, y partiendo de la hipótesis de que el lenguaje turístico es especializado se diferencia del lenguaje general por poseer una terminología dedicada al campo al que se dedica, en este caso, nos referimos al turismo. Vázquez de Parga y Chueca (Saorín Iborra, 2003) defiende la lengua del turismo como una lengua con términos propios. Esta característica explica la necesidad de aprender y enseñar los vocablos más utilizados y necesarios empleados por los profesionales del turismo. Según Alcaraz Varó *et al.* (2000) son campos semánticos relacionados con el turismo el alojamiento, el arte, la cultura, el clima, los deportes, el derecho, los espectáculos, la gestión, los juegos, el marketing, el paisaje, la restauración/gastronomía, los seguros, y el viaje.

Dentro del sector viaje, Alcaraz Varó *et al.* (2000) incluyen el vocabulario de las agencias de viaje, aeropuertos, estaciones de transporte y el de los seguros, entre otros. Según estos autores, al sector del recreo y ocio pertenecen todas las industrias y actividades relacionadas con el patrimonio ecológico, el patrimonio cultural, los espectáculos y los juegos y deportes. Dentro de las actividades que permiten disfrutar del patrimonio ecológico de una región, tenemos el vocabulario relacionado con el paisaje, en el que también se englobaría el ecoturismo. Relacionado con el patrimonio

¹⁸ Según Cerdá Redondo (2000) el inglés para turismo existe y tiene mucho en común con el inglés de los negocios.

cultural se encuentran todos los términos pertenecientes al mundo del arte y la cultura. Los espectáculos engloban el cine, el teatro, la música y todas las artes escénicas. Por último, el campo de los juegos y los deportes abarca muchos términos utilizados en la industria turística.

Dentro de la vertiente empresarial de la actividad turística, son muy importantes los términos relacionados con la gestión macroeconómica (agencias estatales, autonómicas y municipales) y microeconómica (propia de agencias de viaje y hoteles), y los que tienen que ver con la promoción y el marketing (Alcaraz Varó *et al.*, 2000). Por lo que se refiere al vocabulario de gestión hay un gran número de términos propios de la economía general y las finanzas. Al vocabulario relacionado con el marketing pertenecen todos los términos utilizados en la promoción y venta de servicios turísticos incluyendo la publicidad, por ejemplo (Alcaraz Varó *et al.*, 2000).

Como análisis general del vocabulario turístico, Alcaraz Varó *et al.* (2000) concluyen que la mayoría de palabras nuevas se forman por el recurso de la composición y por la estrategia de conceder nuevas acepciones a palabras conocidas y que presentan cierta analogía. Se establece un equilibrio entre palabras de origen latino y de origen anglosajón. Entre las primeras destacan aquellas de origen francés sobre todo dentro del campo de la restauración.

A grandes rasgos podríamos decir que la mayor parte del vocabulario que se utiliza en turismo pertenece al tipo de vocabulario subtécnico (*semi-technical*) (Saorín Iborra, 2003). Se trata de vocabulario del inglés general que aparece con mayor frecuencia en un determinado campo de conocimiento o posee un significado más especializado en una disciplina concreta. Dudley-Evans y St John (1998: 83) lo ejemplifican con verbos como “accept”, “advise”, “agree”, “confirm”, o expresiones como “make a booking” o “launch a campaign”, que corresponden a “aceptar”, “recomendar”, “confirmar” y a expresiones como “hacer una reserva” o “lanzar una campaña (publicitaria)”.

Un ejemplo del vocabulario turístico es el caso que vamos a ver a continuación. En todos los países no se sigue el mismo concepto que tenemos en España de la clasificación de hoteles mediante “estrellas”. En España, distinguimos entre hoteles de categorías: baja, media, alta o de lujo. Éstas últimas suelen estar destacadas por poseer

cinco estrellas, en cambio, las dos primeras categorías de las que hablábamos anteriormente, suelen tener dos estrellas y se caracterizan por ofrecer un servicio bastante austero. Por regla general, la mayoría de los hoteles que existen en la actualidad son de categoría media (tres estrellas), y normalmente, suelen estar situados cerca de la playa.

Según la página web oficial de turismo en Inglaterra, *Enjoy England*¹⁹, en Reino Unido también se sigue un sistema parecido en cuanto a la valoración de la calidad de sus alojamientos:

- 1 star or diamond:** Simple, practical, no frills.
- 2 star or diamond:** Well presented and well run.
- 3 star or diamond:** Good level of quality and comfort.
- 4 star or diamond:** Excellent standard throughout.
- 5 star or diamond:** Exceptional with a degree of luxury.

Como se ha podido apreciar, su sistema es prácticamente igual que el español, sin embargo, también utiliza los “diamantes” para la clasificación; aunque también es cierto, que este sistema se está reemplazando por las “estrellas” desde el año 2006.

Además, del uso de las “estrellas” y los “diamantes” para la clasificación de los alojamientos, también cuentan con otro sistema para valorar la calidad, se trata de *The Enjoy England Quality Rose*²⁰ (la Rosa de Calidad de *Enjoy England*) que se define como: “The Quality Rose is the mark of England’s official, nationwide quality assessment scheme and is an independent, reliable, impartial assessment of quality covering just about every type of place you might want to stay”. Su homólogo español es la *Marca Q*²¹, cuya denominación genérica es “Calidad Turística Española” y es otorgada por el ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española²², a aquellos establecimientos que cumplan con los requisitos que demandan, pues esta Marca de Calidad Q es un reconocimiento de prestigio, diferenciador, fiable, riguroso y de promoción.

¹⁹ Véase: <<http://www.enjoyengland.com/stay/quality-ratings/our-ratings-made-easy.aspx>>

²⁰ URL: <<http://www.enjoyengland.com/stay/quality-ratings/>>

²¹ Véase: <<http://www.ictes.es/marca/marca.htm>>

²² Disponible en: <<http://www.ictes.es/ictes/presentacion.htm>>

1.3. Lengua general *versus* lengua especializada

Tras haber repasado las cifras que nos ha aportado el turismo tanto en el Reino Unido como en España, prestando especial atención a Andalucía, nos disponemos a revisar algunas de las propuestas y opiniones que algunos autores han aportado a la dicotomía de lengua general y lengua especializada, que es el tema que tratamos en este capítulo.

Existe un gran debate sobre la tipología del discurso especializado, debido principalmente al hecho de que ni siquiera se ha llegado a un acuerdo para su denominación. Así, se habla de *lenguas especializadas* (Lerat, 1997), *lenguas de especialidad* (Bargalló *et al.*, 2001), *lenguajes especializados*, *lenguas especiales*, *lenguajes especiales* (Martín *et al.*, 1996). Este problema de denominación nos dificulta, además, precisar la definición de las lenguas especializadas, como ya veremos más adelante.

Cabré (1993: 127 y ss.) propone una clara definición entre la lengua general y el lenguaje de especialidad. Para la autora, una lengua particular está constituida por un conjunto diverso de subcódigos que los hablantes usan “en función de sus modalidades dialectales”, seleccionándolos conforme las necesidades expresivas y las características particulares del contexto comunicativo en el que se encuentran. Además Cabré (*ibid.*, 129), añade, con respecto a los lenguajes de especialidad, que están conformados por un “conjunto de subcódigos –parcialmente coincidentes con el subcódigo de la lengua común– caracterizados en virtud de unas peculiaridades ‘especiales’”. Estas características son propias y específicas a cada lenguaje de especialidad, ya sean referidas a la temática, el tipo de interlocutores, la situación comunicativa, la intención del hablante, etc.

Además de estos subcódigos, que hacen que la lengua sea un ente complejo con múltiples variedades, toda lengua general está conformada por un conjunto de reglas: fonológicas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y discursivas, que son comunes a todos los hablantes.

Aunque en un principio parece que ambas definiciones consigan establecer unos límites claros entre lengua general y especialidad, la misma autora reconoce que “La demarcación de diferencias especiales que definen los lenguajes de especialidad frente a la lengua general es una cuestión todavía hoy bastante polémica y difusa” (Cabré 1993: 132).

Ahmad *et al.* (1995) resume su teoría que consta de tres puntos de vista distintos, en la siguiente figura:

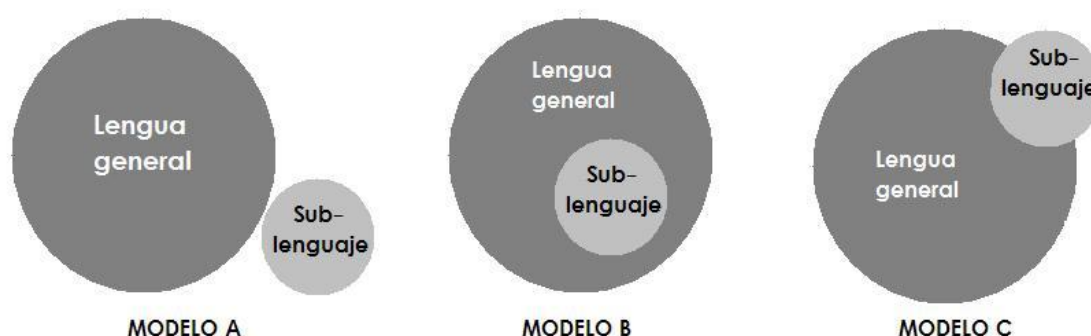


Figura 1: Relación entre lengua general y lenguajes de especialidad (Diseño propio, adaptado de la misma ilustración en Ahmad *et al.* 1995)

La postura que estos autores defienden se encuentra más cercana al modelo C, ya que consideran que la relación entre lengua general y lengua especializada debe considerarse, tal y como se describe, por ejemplo, en Deville (Pérez Hernández, 2002), no como la yuxtaposición de ambas o la inclusión de la lengua especializada como un subsistema de la lengua general, sino como el “merging of a subset of the general language with a set of specific elements of its own”.

Los tres modelos propuestos pueden considerarse paralelos a las tres aproximaciones detalladas en Cabré (1993: 132 y ss.). La primera de las aproximaciones considera los lenguajes especializados como códigos de carácter lingüístico, pero diferenciados del lenguaje general, ya que constan de reglas y unidades específicas. Sin embargo, no parece fácil delimitar la frontera entre la lengua general y los lenguajes especializados, ni parece existir consenso sobre cuáles son los fenómenos lingüísticos que los diferencian. La segunda aproximación considera los lenguajes de especialidad como simples variantes del lenguaje general y la tercera, quizá la más cercana a la

opinión de la autora y a la nuestra propia, considera los lenguajes especializados como subconjuntos (fundamentalmente pragmáticos) del *lenguaje global*, término que se acerca al propuesto por Lehrberger (1986: 22) para englobar tanto a la lengua general (lengua estándar, tal y como él la denomina) como todos los posibles sublenguajes.

Esta posición teórica argumenta que resulta imposible definir los lenguajes de especialidad en términos estrictamente lingüísticos, ya que lo que los diferencia de la lengua general son características pragmáticas o extra-lingüísticas. Lehrberger (1986: 22) considera que hay seis factores que pueden ayudar a definir un sublenguaje o lenguaje de especialidad: temática específica; restricciones léxicas, sintácticas y semánticas; reglas gramaticales "anómalas"; alta frecuencia de aparición de determinadas construcciones; estructura textual y uso de símbolos específicos.

A estos seis factores, habría que añadir un elemento más que es fundamental para entender la relación entre lengua general y lenguajes de especialidad: las características especiales en que se desarrolla el intercambio de información (Cabré 1993: 136). Estas características específicas atañen tanto a los interlocutores (productores y receptores de comunicaciones especializadas) como a la situación y función comunicativa o al canal de transmisión de los datos. Es, de este modo, el uso lingüístico, junto con el contexto comunicativo, el que define la compleja relación entre lengua general y lenguajes especializados, haciendo que ambos tipos puedan integrarse en una lengua natural, tal y como Sager, Dungworth y McDonald (1980) proponen: "The nature of language is such that general language and special languages can be accommodated within one natural language".

La suma de estas características específicas también sirve para dar cuenta de las diferentes variaciones y conexiones entre y dentro del seno de los lenguajes de especialidad; variaciones debidas tanto a la diferente temática como al nivel de abstracción de la información transmitida en un contexto situacional determinado o al carácter diferencial de los interlocutores (tanto los productores como los receptores de la comunicación especializada). La Figura 2 muestra esta aproximación, adaptada de Cabré (1993: 140), que completa el modelo C de la Figura 1, ya que en ésta los lenguajes de especialidad (en la ilustración: LSP1, LSP2 y LSP3) están en relación de inclusión respecto a la lengua global y en relación de intersección tanto entre sí como

con respecto a la lengua general, con la que comparten características y donde se produce un constante transvase de unidades:

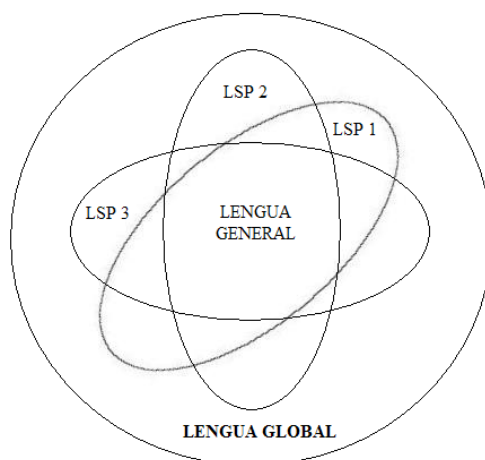


Figura 2: Relación entre lengua global, lengua general y lenguajes de especialidad (Diseño propio, adaptado de la misma ilustración en Ahmad *et al.* 1995)

Las características comunes que los lenguajes de especialidad comparten con la lengua general y el constante intercambio de unidades de una a otras del que hablábamos anteriormente, son la causa fundamental de la dificultad que existe para separar las palabras (como unidades léxicas de la lengua general) de los términos (unidades de los lenguajes de especialidad).

Otros autores, como Pierre Lerat (Lerat, 1997: 17), opinan que la noción de lengua especializada es mucho más pragmática: es la lengua natural considerada como instrumento de transmisión de conocimientos especializados, pero luego sí habla de los textos especializados (Lerat, 1997: 58).

Peter Schifko cree en la existencia de las lenguas especializadas. “En el marco de un discurso racional y científico (es decir, no especulativo, metafísico o religioso), tiene que ser posible y necesario definir aquello cuya existencia se afirma”, estas fueron sus palabras al comentar que algunos expertos en el campo de investigación de la especialización niegan la existencia de las lenguas de especialidad y otros opinan que no es posible o que no es necesario definirlas (Bargalló *et al.*, 2001: 21-29).

Faber también contribuye con su opinión a afirmar que sí existen las lenguas especializadas. La autora se refiere a este lenguaje especializado como el *lenguaje científico* y lo califica de la siguiente manera:

El lenguaje científico se caracteriza por su terminología específica, que representa las estructuras de conocimiento propias del área. Por ello, la relación entre su temática especializada y el lenguaje utilizado para expresarla es muy estrecha. Su estilo impersonal aspira a transmitir una impresión de la más absoluta objetividad. El mismo discurso tiende a ser una reconstrucción de la realidad que describe, ya que está organizado de tal manera que sus secciones siguen generalmente una secuenciación idealizada del desarrollo real del trabajo de investigación.

Con respecto a la terminología, característica imprescindible de este lenguaje, se une al grupo de autores que como Cabré y Temmerman afirman que:

La terminología, en un campo especializado, designa los conceptos pertenecientes a dicho campo y juega un papel relevante en la traducción científico-técnica porque son precisamente estas unidades las que se utilizan en los procesos de expresión y transferencia del conocimiento. (Faber Benítez, P.2005-2006: 13-17, 20²³)

Rita Temmerman, defensora de la Teoría Sociocognitiva de la Terminología²⁴, también hace una reflexión con respecto a la terminología. “Terms used in special language have the power to move our experience”. (Temmerman, R. 2000: 237)

María Teresa Cabré, autora de la que hablábamos anteriormente y propulsora de la Teoría Comunicativa de la Terminología²⁵, cita con respecto a la terminología que:

²³ Véase también Faber (2002: 3-23).

²⁴ Esta Teoría Sociocognitiva de la Terminología se encarga de sustituir la hipótesis objetivista de la terminología tradicional por la cognitiva, es decir, los conceptos no existen como entidades aisladas e independientes, sino que existen gracias a los textos donde los distintos autores dan testimonio de su forma de entender unas categorías dentro de un determinado *Modelo Cognitivo Idealizado*, que puede diferir del de otro autor. Esta definición la encontramos en la obra de Temmerman (2000).

²⁵ La Teoría Comunicativa de la Terminología (TCT) parte de la variación discursiva como fenómeno inherente a todo acto lingüístico y constituye una profunda propuesta de renovación de los postulados teóricos tradicionales. En palabras de Cabré (1999: 99), esta nueva propuesta pretende: “[...] dar cuenta de los términos como unidades de comunicación, dentro de un esquema global de representación de la

Las unidades del lenguaje provistas de referencia e incluidas en la gramática del hablante no son, de entrada y en abstracto, ni palabras ni términos, sino unidades del léxico de la gramática que, en virtud de las características de la situación comunicativa dejan que se seleccione solamente un determinado haz de rasgos del conjunto que las describe. Siguiendo este supuesto, toda unidad dotada de referencia puede ser candidata a término y a palabra. Parece cierto que algunas unidades muy especializadas sólo se realizan como términos, dado que siempre se utilizan para denominar el conocimiento especializado, pero ello no impide suponer que algún día puedan banalizarse a través de la difusión del conocimiento. (Cabré 1999: 90)

Aunque no haya definiciones generalmente aceptadas de las lenguas especializadas, aquellos autores que sí creen en su existencia sí están de acuerdo en que las lenguas especializadas surgen dentro de la lengua común, compartiendo con ella la mayoría de sus rasgos estructurales, especialmente en lo que se refiere a la morfología y la sintaxis; sin embargo, se diferencian de la lengua común en que su objetivo último es el de cubrir las necesidades específicas de comunicación formal y funcional que se plantean en las diversas profesiones u oficios de los más diversos ámbitos.

Una clasificación de lenguas especializadas (Martín, J., Ruiz, R., Santaella, J. y Escáñez, J., 1996: 9-16) con la que nos podemos encontrar es la que establece el temario –que deben conocer los alumnos del Curso de Orientación Universitaria– fijado por la Consejería de Educación en el B.O.J.A. de 25 de agosto de 1995, en la que se clasifican los textos de la siguiente manera:

- Textos jurídicos y administrativos
- Textos técnicos y científicos
- Textos humanísticos
- Textos periodísticos y publicitarios
- Textos literarios

realidad, admitiendo la variación conceptual y denominativa y teniendo en cuenta la dimensión textual y discursiva de los términos.”

Como podemos observar a raíz de esta clasificación textual, los textos turísticos no aparecen, y es que a pesar de la importancia de la lengua para definir el sector turístico, y más concretamente, del inglés como lengua franca, el estudio de este tipo de discurso especializado tiene una corta historia. Su campo de investigación es relativamente reciente si lo comparamos con otros de larga tradición como la lengua científico-técnica, por ejemplo (Saorín Iborra, 2003). En el caso del inglés, la importancia socioeconómica del turismo, junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad, han contribuido a que en muchas ocasiones se haya considerado el inglés para turismo como parte del llamado “business English” o inglés de los negocios (Saorín Iborra, 2003) o según la clasificación que acabamos de ver, los textos turísticos irían incluidos dentro de los textos jurídicos y administrativos.

Y es que el léxico turístico viene a ser un punto de intersección entre el turismo propiamente dicho, el arte, la historia, la economía, la gastronomía, el folklore o las tradiciones, por mencionar sólo algunos de los segmentos que confluyen en este sector.

A modo de conclusión podemos decir, tras haber revisado las distintas opiniones de los autores que hemos expuesto a lo largo de este capítulo, que todos los lenguajes especializados hacen uso del mismo sistema gramatical de la lengua general, pero se caracterizan por peculiares rasgos fonéticos, léxico-semánticos, morfosintácticos y de estilo; aunque es el léxico especializado de cada uno de ellos lo que los diferencia verdaderamente.

1.4. Características de la lengua del turismo

Después de haber revisado algunas de las opiniones más sobresalientes acerca de la existencia o no de las lenguas especializadas, ahora pasaremos a adentrarnos en una lengua especializada, como es la lengua del turismo²⁶.

Ya en el apartado 1.2. empezamos a ver la terminología turística a grandes rasgos, pero es en este apartado, donde vamos a ver en profundidad las características del discurso turístico.

Así pues, el lenguaje del turismo se incluye entre las lenguas especializadas o los lenguajes para fines específicos (LFE) y se caracteriza, en general, por una gran variedad temática e interdisciplinar, pues otras disciplinas se ven inmersas en el campo del turismo, tales como la historia, la gastronomía, los espectáculos, la historia del arte, etc.

La comunicación publicitaria tiene un papel muy importante en el campo del turismo. La información y la promoción turísticas despiertan el interés del turista. Existen varios tipos de publicidad para el sector del turismo: una publicidad indirecta, que es llevada a cabo por los visitantes del país, o bien una publicidad directa a través de los distintos medios de comunicación (radio, televisión, prensa), así como conferencias, exposiciones, etc., que constituyen un abanico de las posibilidades y recursos de un país.

Los textos turísticos, ya sean expositivo-informativos, o bien persuasivos-publicitarios, se caracterizan por un léxico específico y una terminología propia e idiosincrásica. Otros rasgos morfosintácticos y discursivos terminan por perfilar esta lengua de especialidad. Pero antes de ocuparnos de estos aspectos concretos, conviene abordar la distinción entre lengua general y lengua especializada.

Algunos rasgos propios de los textos turísticos, en general, son las siguientes (Hernández y Sierra, 2005: 239-246):

²⁶ Según Cerdá Redondo (2000) el inglés para turismo existe y tiene mucho en común con el inglés de los negocios.

- Las comparaciones: Mediante las comparaciones se establece una relación entre el país de destino y el de origen el turista, lo que le inspira una cierta confianza, ya que le gusta tener una referencia cercana a él.
- La significación histórica: Este recurso hace referencia al contexto histórico y artístico-monumental de un lugar en comparación con otro.
- El anclaje visual: Este recurso consiste en la imagen simbólica de un país, región o ciudad.
- Las manifestaciones y acontecimientos culturales, deportivos o políticos: Se trata aquí de aprovechar las repercusiones de cualquier evento cultural extraordinario con el fin de atraer al turista.
- El elogio: Mediante este recurso se expresa un juicio de valor favorable de un aspecto turístico-cultural.
- El valor de la evocación: A través de la evocación se transmiten las percepciones sensoriales, como son los olores o los sabores.

La importancia del discurso del turismo radica en su poder persuasivo, es decir, la forma en que se utiliza un lenguaje, junto con una imagen para modificar las opiniones del destinatario o receptor de estos mensajes, en este caso, el turista. La industria turística intenta atraer a sus clientes transportándolos a un lugar fuera de lo habitual.

En el caso de la lengua inglesa, en concreto, podremos decir que el inglés para el turismo, tiene las siguientes características: con respecto a las estructuras lingüísticas dentro de cada lección, tenemos la voz pasiva para dar información, el uso de los adjetivos al describir servicios de ocio o lugares de interés, o formas interrogativas al preguntarle a un cliente sobre sus preferencias al reservar un paquete turístico. El elemento funcional está presente por ejemplo, al describir la localización, dar direcciones, dar información, tomar parte en una entrevista de trabajo, complimentar un impreso de reserva, escribir informes, leer folletos, saludar a los clientes, etc. Por último, el elemento léxico está relacionado con cada situación y tema tratado: organización y estructura del Turismo, agencias de viaje, operadores turísticos,

transporte aéreo/vuelos, guías, transporte, relaciones con los clientes o servicios en un hotel (Cerdá Redondo, 2000).

Con respecto al español del turismo, el lenguaje del turismo es también un instrumento para la comunicación profesional. Se da en diferentes contextos en los que se produce el intercambio y la tipología de las situaciones comunicativas, de acuerdo con sus finalidades pragmáticas. Algunos ejemplos del lenguaje del turismo como instrumento para la comunicación profesional, podrían ser: conferencias, exposiciones, agencias de viaje, etc. Asimismo, este tipo de lenguaje se utiliza en la elaboración de documentos de viaje, tales como billetes, bonos, etc. Estos documentos se caracterizan principalmente por la presencia del estilo nominal, la simplificación sintáctica y el uso de abreviaturas, algunas de ellas de difusión internacional (por ejemplo, los códigos de los aeropuertos: Aeropuerto Internacional de Madrid Barajas “MAD” o Aeropuerto Gatwick de Londres “LGW”, entre otros); se encuentran, además, fórmulas alfanuméricas (por ejemplo, MLAP14D7) y algunos anglicismos, como *cash*, *traveller’s cheque*, *apex fare*, entre otros. En definitiva, la comunicación en este tipo de documentos, está orientada hacia la transmisión rápida y eficaz del mensaje.

A continuación, seguiremos analizando con más detalle el discurso turístico, para ello, haremos una división entre: rasgos lingüísticos y géneros textuales.

1.4.1. LÉXICO Y TERMINOLOGÍA

El léxico del turismo refleja la variedad de los sectores profesionales relacionados con la industria de la hospitalidad y la heterogeneidad de los componentes temáticos implicados en la descripción del producto turístico.

Una clasificación de las diferentes áreas del léxico del turismo se encuentra en el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (Alcaraz Varó *et al.*, 2000), un repertorio bilingüe bidireccional inglés-español. El DTTO clasifica el léxico turístico de acuerdo con las necesidades de aprendizaje de alumnos de inglés hispanohablantes. Los autores distinguen cuatro grandes sectores dentro de la industria del turismo, que corresponden a sus principales finalidades (Alcaraz Varó *et al.*, 2000):

- *El viaje y los seguros*: donde se incluyen el vocabulario de las agencias de viajes, los aeropuertos, las estaciones de transportes, entre otros.
- *El alojamiento*: hace referencia a hoteles y campings.
- *La gastronomía*: que comprende a los términos culinarios.
- *El recreo y las industrias del ocio*: destacan las visitas al patrimonio cultural (arte y cultura) o ecológico (paisaje y clima), la asistencia a espectáculos y la práctica de deportes, mientras que quedan excluidas las actividades caseras.

Estos sectores tienen en común la organización empresarial, que se divide en dos principales apartados:

- *Gestión*: tanto a nivel macroeconómico (agencias gubernamentales) como en la organización microeconómica (agencias de viajes, hoteles, etc.)
- *Marketing*: que abarca la promoción y venta de productos turísticos.

De esta clasificación deriva la lista de epígrafes que definen los principales campos semánticos relacionados con el turismo y el ocio (Calvi, 2006: 57):

Alojamiento	Arte
Arte/cultura	Clima
Deportes	Derecho
Espectáculos	Gestión
Juego	Marketing
Paisaje	Restauración
Seguros	Viaje

El diccionario comprende también una serie de palabras de la lengua general que recurren en los textos turísticos y que, por lo tanto, se consideran útiles para fines didácticos; por ejemplo, se registra una amplia nómina de adjetivos y adverbios intensificadores, muy empleados para realzar las cualidades y la belleza del producto turístico.

Dentro de este amplio caudal léxico podemos aislar un núcleo eminentemente terminológico, que se caracteriza por su marcación especializada, y otra área periférica, constituida por un uso especial, afectivo y valorativo, de palabras corrientes; el bloque terminológico, a su vez, incluye términos específicos del turismo y otros pertenecientes a campos distintos. Por lo tanto, desde el punto de vista de su nivel de especialización, el léxico del turismo comprende palabras que designan las estructuras y organización turísticas, palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, palabras que se sitúan en la periferia del léxico turístico, y palabras que designan realidades culturales.

1.4.1.1. Estructuras y organización turísticas

Las palabras que designan las estructuras y la organización turística constituyen el núcleo central del léxico turístico utilizado para la comunicación profesional. En español, los términos empleados en sectores como las agencias de viajes y los transportes están caracterizados por el uso masivo del anglicismo (*charter, check-in, code share, IT o inclusive tour, overbooking, slot, stand-by, void, etc.*).

El valor terminológico de algunos vocablos queda establecido, en ocasiones, en la legislación pertinente, diferenciándose, así, del significado corriente. La clasificación de los establecimientos hoteleros, por ejemplo, se basa en el Real Decreto 1634/1983 (Mesa del turismo, 2008a)²⁷ para los criterios generales y en las leyes autonómicas (Mesa del turismo, 2008b)²⁸ para la definición de las distintas tipologías. Una palabra como «hotel» se define en el DRAE como “establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros”, mientras que en el citado Real Decreto se define por oposición a otras modalidades, los *hoteles-apartamentos* y los *moteles*: “[Los hoteles] son aquellos establecimientos que facilitan alojamientos con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades”, siendo la presencia de “instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento” y de “departamentos con garaje y entrada independiente” los rasgos definidores, respectivamente, de los hoteles-apartamentos y de los moteles. Estas acepciones son recogidas en algunos diccionarios de uso como el DEA o el VOX.

²⁷ Véase: http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/hoteles/estatal/rdec_1634-83_esp.shtm

²⁸ URL: <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/hoteles.shtm>

1.4.1.2. Sectores y disciplinas relacionadas

Aquí se encuadran las palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo (economía, historia del arte, gastronomía, etc.). Se trata de vocablos muy usuales en los textos turísticos, en los que mantienen su valor terminológico originario. Por ejemplo, los términos arquitectónicos tales como *artesonado, bóveda, capitel, fachada*, etc. o en inglés, *coffered ceiling, vault, capital, façade* o *facade*, etc. se utilizan en las descripciones de los monumentos con el mismo significado que les es propio en la disciplina a la que pertenecen, de la misma manera que les es propio en la disciplina a la que pertenecen, de la misma que se conserva el valor referencial de la terminología relativa a la flora, fauna y accidentes geográficos en la presentación del paisaje; lo que varía, de un texto a otro, es la densidad de los tecnicismos empleados. En cuanto a la economía, se destaca un conjunto de términos que, al definir ciertos fenómenos peculiares del turismo, asumen una especialización de su significado, como ocurre con *estacionalidad*, que se refiere a la concentración de la demanda durante algunos períodos vacacionales, con el consiguiente abandono durante el resto del año; asimismo, con el proceso de *desestacionalización* se pretende favorecer un mayor dinamismo de la actividad turística durante los meses que registran la menor actividad. Igualmente, cabe destacar las denominaciones de algunas actividades deportivas (deportes de naturaleza o de aventura) que, por desarrollarse al aire libre, están estrechamente vinculadas a la práctica del turismo, sobre todo si es de tipo *rural, activo* o *verde, senderismo, parapente, descenso de barrancos, rafting, puenting, cañoning, trineo de perros*, etc. Ejemplos de deportes al aire libre en inglés podrían ser: *river rafting, climbing, horse riding, bicycling*, etc.

1.4.1.3. Área periférica

Un tercer grupo está constituido por las palabras que se sitúan en la periferia del léxico turístico. Se utilizan sobre todo en la comunicación dirigida al público, en función valorativa y afectiva. Puede tratarse de vocablos de la lengua general, como los adjetivos calificativos que connotan la fascinación del lugar turístico (*extraordinario, lujoso*, etc. y en inglés, *spectacular, beautiful*, etc.), dando lugar a combinaciones recurrentes (*idílicas playas, selvas inexploradas*, etc. En inglés también es muy recurrente hablar de *emerald waters* cuando se habla de las aguas cristalinas de la playa que se esté describiendo, o *white sand beaches*, refiriéndose a las blancas arenas de la playa. Otras combinaciones muy frecuentes son: *exotic wildlife, unexplored beaches, luxury lodges*, entre otras); o como los verbos que desempeñan una función simbólica en los anuncios publicitarios (*venir, escapar*, etc. o en inglés *come, visit...*). A veces, la comunicación turística hace un uso estratégico de su propia terminología profesional, como ocurre con *viajero* y *visitante*; o con ciertos términos culturales que pueden contribuir a la ponderación del destino turístico, de acuerdo con las funciones y propiedades textuales del género en el que están empleados.

Entre otros ejemplos, podemos recordar el uso peculiar que se hace en la comunicación turística de la palabra *escapada* (*escapes* en inglés), que indica un viaje breve, de fin de semana o durante algún «puente»; de acuerdo con la actualidad tendencia a satisfacer la necesidad de ocio y evasión fragmentando los días de vacaciones a lo largo de todo el año, se proponen diferentes escapadas (gastronómicas, campestres, etc. en inglés también tenemos distintos tipos de *escapa*, esto son algunos ejemplos: *winter escape, romantic escapes*, etc.), que a menudo ocupan una sección específica de las revistas y programas vacacionales.

1.4.1.4. Realidades culturales y tecnicismos

En lenguaje del turismo, la dimensión internacional se cruza con lo local, lo histórico y lo cultural, que constituyen importantes atractivos del producto turístico, dando lugar a la frecuente aparición de términos culturales en varios tipos de textos. Según la autora María Vittoria Calvi²⁹, entendemos por *término cultural* tanto las palabras que no tienen referente en las otras culturas (los llamados *realia*), como las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes. Estas palabras poseen un valor terminológico preciso pero pueden ser empleadas también con un significado valorativo, de acuerdo con las intenciones del texto, aprovechando la trascendencia cultural como elemento de seducción.

El área del turismo que presenta mayor número de términos culturales es la gastronomía, ya que tanto los ingredientes como los platos elaborados mantienen una relación muy estrecha con las tradiciones y la cultura local. Es muy frecuente encontrar en los folletos turísticos o textos similares, préstamos de la lengua origen, en lugar de traducciones, perífrasis explicativas o equivalentes culturales, para permitir así una mayor implicación del interlocutor en el ambiente local. Este hecho lo podemos comprobar, por ejemplo, en la página web de los Paradores españoles de turismo, que incluye una versión inglesa, o en las revistas de las compañías aéreas, que se publican en edición bilingüe español-inglés. Aquí tenemos un ejemplo:

Así, inevitablemente, estas gastronomías, estarán nutridas de productos de mares mediterráneos y de las altas serranías gaditanas: **Pescaítos fritos**, excelentes **gambas coquinas gloriosas**. **Gazpachos** y **Ajoblancos** con toques rondeños. Y **Chacinas**. O **pucheros** y ollas para recios paladares. Pero también un puñado de **asados** que, sólo el comensal deberá calificar; de igual modo que los **postreos dulces**, también de elaboraciones propias y peculiares³⁰. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

²⁹ Véase: <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/calvi.htm>>

³⁰ Texto completo disponible en: <http://www.parador.es/castellano/anexos/folletos/ronda_esp.pdf>

This cuisine is inevitably nourished by products from the Mediterranean and the mountains of Cádiz: **Small Fried Fish**, excellent **Shrimp**, and **glorious Coquina Clams**. There are **Gazpachos** and **Cold Almond** and **Garlic Soups** with a local touch, together with cold meats and soups and stews for hardy palates. It must be up to the diner to come up with a description for the many **roasts** and **sweet desserts**, which are also prepared in their own peculiar way³¹. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Otro sector en el que se encuentra un gran número de palabras relacionadas con factores culturales es el de la arquitectura de los edificios en los que están ubicados los hoteles y otras empresas de alojamiento, sobre todo cuando se trata de construcciones históricas. El ejemplo más famoso es el término *parador*, que se aplica a la cadena de hoteles del estado fundada en 1928: frente al genérico *hotel*, de uso internacional, la adopción de esta palabra que, antiguamente, se denominaba igual que *mesón*, un “2. m. Hospedaje público donde por dinero se daba albergue a viajeros, caballerías y carruajes”. (DRAE, 22. a ed. En línea), remarca la relación con el pasado y la arquitectura tradicional. Los vocablos *hospedería*, *hospital*, *hostería*, *hostelería*, *parada*, *posada* también han recuperado vitalidad, sobre todo en el ámbito del turismo rural, ya que han perdido las connotaciones negativas que daban imagen de establecimiento modesto y han asumido valores positivos, hoy en día, asociados a la práctica de turismo sostenible y respetuoso del territorio.

Igualmente aparecen con frecuencia, en los nombres propios de alojamientos rurales y hoteles emplazados en inmuebles antiguos con algún “encanto”, algunos vocablos que designan distintos tipos de fincas o viviendas (*villa*, *palacio*, etc.), a veces características de alguna región (*cortijo*, *masía*, etc.), o edificios rurales, reacondicionados para alojamiento, como *bodega*, *molino*, *pajar*. Hay otros muchos términos como: *alcázar árabe*, *casa consistorial*, *caserío*, *caserón de labranza*, *fortaleza señorial*, etc., que se utilizan de forma descriptiva, en los

³¹ URL: <http://www.parador.es/english/anexos/folletos/ronda_ing.pdf>

folletos, páginas web o guías de hoteles, junto con abundante terminología que hace referencia a las partes del edificio, su decorado, mobiliario, etc.

En particular, el desarrollo del turismo rural ha ampliado la gama de las denominaciones utilizadas para la clasificación oficial de los hoteles, como por ejemplo, *hotel, hostel, parador*, etc., añadiendo nuevas tipologías, reglamentadas por la legislación autonómica, que fija los requisitos necesarios para la inclusión de un establecimiento en una categoría determinada.

Por citar algún ejemplo, en el artículo 2 del Decreto 31/97, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria, se establecen las definiciones y las características de los siguientes tipos de alojamiento: *Palacios y Casonas cántabras, Posadas de Cantabria, Casas de labranza, Viviendas rurales, Albergues turísticos, Empresas de turismo activo*. Por lo tanto, en este marco legislativo y su aplicación a la hostelería, una palabra como *casona* no se ajusta a la definición general de “1.f. Casa señorial antigua” (DRAE, 22. a ed. En línea): para pertenecer a esta categoría, un establecimiento debe estar incluido “En inventarios oficiales del patrimonio histórico o, en su defecto, con justificación documental y gráfica y dictamen del Servicio de patrimonio Cultural de la Diputación Regional de Cantabria”. De la misma manera, una *posada* no es un “1.f. Lugar donde por precio se hospedan o albergan personas, en especial arrieros, viajeros, campesinos, etc.” (DRAE, 22. a ed. En línea) sino un “Alojamiento ubicado en inmuebles de tipología constructiva propia de las diferentes comarcas del medio rural de Cantabria”.

De igual modo, en otras comunidades autónomas españolas se precisan las normas para la clasificación oficial de alojamientos hoteleros tales como *hospederías, pazos, cortijos, haciendas, masías*, etc.

En inglés, los tipos de alojamientos son muy diversos, no hemos encontrado una clasificación clara y oficial. Así que nos basaremos en

una clasificación propuesta por la OMT en su versión inglesa, UNWTO World Tourism Organisation³² en un cuestionario que realizaron sobre los distintos tipos de alojamiento. Este documento iba destinado a los responsables oficiales del National Hotel & Restaurant Associations (NACE). La clasificación que se hace en una de las preguntas es el siguiente: *Hotels, Apartment hotels, Motels, Inns and Others*.

Por otra parte, el discurso turístico ofrece también descripciones pormenorizadas, en las que abundan los tecnicismos (relativos a historia, arte, flora, fauna, geografía, etc.). Su función es la de proporcionar objetividad, al tiempo que los adjetivos presentan un carácter descriptivo y definidor:

Se entra tras atravesar el Juego de Pelota, sólo parcialmente conservado, alineado con el arco del edificio sur del cuadrángulo. La terraza artificial tiene 12 m de altura, 181 m por el lado oeste y 153 por el lado norte. La fachada principal da al este, con una escalinata y tres cuerpos cubiertos con falsa bóveda*; el intervalo entre las aberturas rectangulares va disminuyendo al acercarse a la portada, que sirve de centro de gravedad al friso superior, en una elegante combinación de volúmenes y proporciones. Encima tiene una decoración a base de grecas, celosías, máscaras del dios Chac y serpientes estilizadas (Texto completo disponible en *Guía total México*, p. 194).

De todas formas, tampoco las guías renuncian a subrayar los atractivos de un lugar mediante formas evaluativas, en las que a menudo se diluye la densidad de los tecnicismos:

El Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido combina los elementos más espectaculares del paisaje pirenaico. En el corazón del parque hay cuatro cañones glaciares [...] que moldean los grandes macizos calcáreos de las tierras altas creando simas y farallones formidables. [...] Ordesa es todo un espectáculo de fauna y flora, con numerosos endemismos. Los arroyos trucheros corren por el lecho del

³² URL: <http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/04_3_frm_hotel_class.pdf>

valle, cuyas laderas se cubren de un manto verde que cobija a todo género de criatura, entre ellas nutrias, marmotas y urogallos (Texto completo disponible en *Guía de España*, p. 186).

Por otra parte, la cantidad y especificidad de uso de los tecnicismos empleados para la descripción de los lugares turísticos depende también del tipo de público al que está destinada la publicación; en todo caso, se prefiere evitar que la concentración resulte excesiva.

Un ejemplo en el inglés turístico de este tipo de descripciones en las que no abundan los tecnicismos y por lo tanto, se sigue un lenguaje más sencillo es el siguiente:

A tale of six cities

Take a fresh look at Scotland this spring. Whether you're after a romantic break, a family get-together or a fun weekend with friends, a city break in Scotland promises to be a real eye-opener.

Discover our fascinating history, experience our warm hospitality, explore our breathtaking countryside and feast on the best of contemporary culture. From dolphin watching to designer shopping, mountaineering to Michelin starred dining, there's a whole world of possibilities just waiting to be enjoyed. A 'must-see' this Spring is the Six Cities Design Festival, a fascinating series of exhibitions, workshops, talks and tours celebrating design and creativity in all of Scotland's cities.

So what are you waiting for? There's never been a better time to visit Scotland and there's an excellent choice of inexpensive travel options that make getting here easy. Our compact size means less travel time while you're here too, so you can squeeze even more fun out of every minute³³.

³³ Véase: <<http://citybreaks.visitscotland.com/default.aspx>>

A continuación mostrarnos otro ejemplo en el que el lenguaje se presenta de forma más compleja, dado que presenta más tecnicismos debido a que habla sobre turismo cultural.

Troyes: Medieval and Trendy

In the heart of the Champagne region, Troyes features many architectural treasures — old stained-glass windows (3rd town in France), eight Gothic churches (including one cathedral and one basilica) and many remarkable statues...

Troyes is also the birthplace of retail outlets. Today almost 400 famous brands are available from 200 shops. This is a unique opportunity to make the most of the best deals throughout the year.

Troyes is of course associated with Champagne. Opportunities abound to taste this delicious bubbly, as the vineyards are located just outside of town (about a 30-minute drive). In Troyes, you will taste the Andouillette de Troyes, Chaource cheese, lamb from the Aube, sloe and ratafia liqueurs, and cider from the Othe area³⁴.

1.4.1.5. Descripciones ponderativas

Los textos turísticos tienen una finalidad informativa y contienen, en mayor o menor medida, elementos descriptivos. En la publicidad es donde se encuentra un menor grado de elementos descriptivos; por el contrario, donde se registra el mayor número de estos elementos es en las guías, que asimismo, presentan una elevada densidad de tecnicismos referidos al arte, al paisaje, a la artesanía, a la gastronomía, etc.

Las descripciones pueden ser más o menos amplias y detalladas. Algunas se realizan de forma escueta, con símbolos convencionales y formas nominales, como ahora veremos con el siguiente ejemplo, que se trata de una breve reseña de un establecimiento hotelero que se presenta en una guía:

³⁴ URL: <<http://uk.franceguide.com/Troyes-Medieval-and-Trendy.html?nodeID=1&EditoID=87598>>

Du Jeu de Paume

\$\$\$ ****

54 RUE ST.-LOUIS-EN-L'ÎLE, 75004

TEL 01 43 26 14 18

FAX 01 40 46 02 76

www.jeudepaumehotel.com

Una pista de tenis del siglo xvii convertida en hotel. Las habitaciones son cómodas y bonitas, pero pequeñas. Jardín.

32 habitaciones + suites, Transporte: Pont Marie, Ascensor, Aire acondicionado, Gimnasio, Tarjetas: Principales tarjetas. (Texto completo disponible en: *París*. Guías Audi, 2006, p. 237)

El emisor de la comunicación turística suele imponer su punto de vista como algo objetivo, aunque a veces, como ya se ha dicho, se encuentran huellas de una visión más matizada y subjetiva. Y es que el discurso turístico presenta a menudo una modalidad descriptiva que podríamos calificar de «euforizante», usual en todo tipo de texto, pero más propia de los de tipo promocional.

Cabe destacar también la relevancia del punto de observación y de la visión panorámica, puesto que a través de la percepción visual se produce la apropiación física del lugar turístico:

En Río, una de las visitas obligadas es subir hasta el Cristo de Corcovado, a 710 metros de altura, desde donde se domina la intrincada geografía de esta ciudad de siete millones de habitantes (Texto completo disponible en: *El Viajero* de *El País*, n. 214, 26/10/2002, p. 3).

Cambridge

North

In the north of the city, the hotels on Chesterton Road are nearest the city centre. These range from the moderately priced such as Arundel House Hotel to budget priced bed and breakfasts such as Lyngamore House. Further on, there is Netly Lodge with its nearby beautiful views across the River Cam and Midsummer Common, the

stylish Victorian De Freville Guest House, Hamilton Hotel, Acorn Guesthouse, Lynwood House and Carlton Lodge³⁵.

Otro elemento significativo es la preponderancia de los datos sensoriales, sobre todo en los relatos de viajes reales, que procuran sumir al lector en las luces, colores, olores y ruidos del lugar evocado:

Sólo el roce del viento en la hierba perturba la quietud del valle. No se ve ni un alma y ningún árbol interrumpe la visita. A lo lejos, la luz del cielo brilla sobre la superficie de un lago, y el sol arranca destellos a la nieve de las cumbres que rodean la estepa (Texto completo disponible en: *Rutas del Mundo*, n. 119, septiembre 2000, p. 18).

Kenya, Claire Foottit – Bradt Travel Guides

Author's Note

It is this underlying, palpable energy, the assault on the senses – vibrant colours, a myriad of sounds, the smell of rain on dust, vast horizons and wilderness – together with the vitality and humour of the Kenyans, which has drawn me back time and time again. As a student I arrived overland from South Africa, driving a truck from Botswana, through Zambia and Tanzania to Kenya. This was followed after university by another overland trip through Egypt and Sudan to Kenya, after which I backpacked around the country and worked at the Ark (a tree hotel in the Aberdares) and as a volunteer with Limuru Boys' Centre. (...) ³⁶

En las descripciones turísticas abundan, además, las formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas, que se insinúan en todo tipo de discurso. Se trata de procedimientos característicos del lenguaje publicitario y promocional; pero las guías también aunque de forma más

³⁵ Véase: <<http://uk.holidaysguide.yahoo.com/p-travelguide-71473-cambridge-where-to-stay-i>>

³⁶ Véase: <<http://www.bradt-travelguides.com/details.asp?prodid=101>>

medida, hacen recurso a las marcas valorativas, empezando por la simbología que estigmatiza el interés artístico o paisajístico de los distintos lugares: una estrella (*) indica que merece la pena visitar algún lugar; dos estrellas (**), que la visita es imprescindible. A continuación veremos los procedimientos más utilizados para la ponderación del producto turístico.

1.4.1.5.1. Adjetivos calificativos

Los adjetivos calificativos son característicos de los textos turísticos, excepto de las breves fichas descriptivas, de las que hemos mostrado con anterioridad algunos ejemplos. Existe una especial predilección por anteponer el adjetivo al sustantivo, para darle un tono más emotivo.

Entre los adjetivos más usuales, sobresalen siempre, sin lugar a dudas, adjetivos positivos con los que atraer a futuros turistas. Citaremos los siguientes, a modo de ejemplo, y agrupados según la cualidad que se pretenda subrayar:

- a) La belleza de un lugar, también de forma hiperbólica: *bellos* paisajes, *maravilloso* país, etc.; *beautiful* countrysides, *gorgeous* country, etc.
- b) La riqueza, grandeza y variedad: rico hábitat natural, grandes tesoros, etc.; *rich* natural resources, *marvellous* treasures, etc.
- c) La singularidad y capacidad de sorprender: *impresionante* portalada, *singular* belleza, *asombroso* paisaje, etc.; *amazing* countryside, *singular* beauty, etc.
- d) El poder de sugestión y evocación: *espectaculares* vistas, *idílicas* playas, *paradisíaco* islote, míticos

- mares del sur, etc.; *beautiful views, unspoilt beaches, exotic jungles, etc.*
- e) La antigüedad y la relación con la historia: *milenaria* historia, *antiguos* conventos, vestigios *históricos*, pueblos *ancestrales*, etc.; *historical* vestiges, *millennial history, ancestral villages, etc.*
- f) Otras cualidades emblemáticas en combinaciones recurrentes: *elevada* torre, playas *vírgenes*, *deliciosa* comida, etc.; *tall buildings, virgin beaches, rich culture, etc.*
- g) Adjetivos en pareja: *afable* y *bella* tierra de contrastes, *revoltoso* y *mágico* viento de tramontana, etc.; *emerald* and *turquoise* waters, *wild* and *rugged* area, etc.

La acumulación de adjetivos se da en toda clase de textos, en proporción directa con el poder de seducción:

La Alhambra. Un **monumental** y **poético** universo de luz y color. [...] cofre de **altivas** murallas, **envalentonadas** torres y **áulicos** palacios. La Alhambra, esa suerte de espejos y sutilezas, de verbos e inagotables adjetivos, es un libro **abierto** cuyos versos están impresos no en papel, sino en la fragilidad de una piedra tallada a cincel (Texto completo disponible en: *Viajes National Geographic*, n. 22, 2001, pp. 41-42). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Un ejemplo de texto turístico en el que se presenta una descripción repleta de adjetivos es el que podemos ver a continuación:

Llanddwyn Island

Beaches

There are many **wonderful** beaches to experience on Anglesey, **ideal** for dedicated beach lovers or family exploration.

For those with more energy to spare you can enjoy the variety of water sports. You won't have to go far to find beaches such as Trearddur Bay and Rhosneigr, both of which will more than satisfy your need for an **adrenaline** rush.

If yachting is your passion then head for Beaumaris or Holyhead for the buzz of the marina. (Resaltados en negrita no pertenecen al original)³⁷. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

1.4.1.5.2. Restricciones de los adjetivos

No todos los adjetivos pueden acompañar a todos los sustantivos. Hay muchas restricciones. Algunas de ellas se imponen simplemente por sentido común, por ejemplo, “a green idea”, mientras otras se hacen de forma arbitraria, por ejemplo, se dice “sour milk” y no “rancid milk” (colocaciones). Además, puesto que este tipo de texto no es fundamentalmente descriptivo sino informativo, hay pocos adjetivos que hagan referencia a aspectos clave de los sustantivos que preceden y no hay casi nunca más de dos adjetivos para el mismo sustantivo.

Otro problema que surge a menudo en la selección de un modificador del sustantivo es si usar un adjetivo, un genitivo sajón, una oración preposicional (normalmente, que comience por *of*) o utilizar un sustantivo yuxtapuesto. Por ejemplo: ¿porqué decimos “a marine biologist” y sin embargo, “a sea wave?” ¿qué

³⁷ URL:

<<http://www.visitwales.co.uk/36206/23.XX.AA.html/?profile=NDpMT05fV1RCMzUzNjA2Mzg6TE90X1dUQjIzNjQzNjg4OkVOR0xJU0g6RVM6MTE3OTkxNzg5MT0xMTc5OTE3ODk2Ojo6>>

podemos decir: "the system architecture", "the system's architecture" o "the architecture of the system?" Desgraciadamente, no hay una respuesta fácil y global para preguntas como las que se nos han presentado. Hablando de forma general, si un adjetivo existe para una propiedad en concreto, existe la tendencia a utilizarlo sobre un sustantivo semánticamente similar. Por ejemplo, se dice "a wooden stick" (a stick made of wood), y se prefiere a "a wood stick", pero se dice "a silver ring", porque no hay un adjetivo que indique que un objeto esté hecho de plata. Sí hay un adjetivo relacionado, se trata de "silvery", pero sirve para definir a: "of a silver color" y no "actually made of silver". Sin embargo, en el caso del adjetivo "marine", decimos "marine life"; sin embargo, decimos "sea creature" para designar prácticamente a las mismas entidades (veamos la diferencia, se dice "Sevillian dance" pero también "Seville orange"). Téngase en cuenta que también existe un adjetivo relacionado con el campo semántico del mar: "nautical". Como se ha podido apreciar por todos los ejemplos, que hemos citado, elegir el adjetivo correcto para un determinado sustantivo, no es una tarea fácil.

Hay que tener en cuenta que algunas veces hay más de una posibilidad con respecto al tipo de modificador nominal (si fuera un adjetivo, una oración preposicional, un sustantivo yuxtapuesto o un genitivo sajón); por ejemplo, podemos decir indistintamente "a realm of water" o "a watery realm", "the client's profile" y "the client profile". Las únicas pistas que podemos dar para estos casos son: en primer lugar, la selección depende meramente del uso en un campo semántico particular; y en segundo lugar, cuando un modificador particular + combinación de sustantivos no es muy habitual. Se utilizan las construcciones (oraciones preposicionales, genitivo sajón) marcadas (y más largas). En cambio, cuando la comunicación es común en un dominio dado, se usan las alternativas no marcadas o yuxtapuestas.

1.4.1.5.3. Superlativos

Otra peculiaridad del lenguaje del turismo es la ponderación de las cualidades de un lugar mediante el uso de superlativos u otras formas que destaquen alguna singularidad, récord o excelencia. La promoción turística explota sistemáticamente esta estrategia, muy usual en el lenguaje publicitario; en las guías y textos similares, se evitan las exageraciones de los folletos: la lista de las primacías se fundamenta en datos más objetivos y en términos de contraste de mayor precisión.

El superlativo relativo es uno de los recursos más empleados; suele llevar un complemento que establece con exactitud la superioridad dentro de un ámbito determinado («la iglesia más antigua de la ciudad»), aunque a veces se encuentran formas atenuativas y la referencia resulta más genérica («uno de los mejores ejemplos...»). También es frecuente que la mención del récord se apoye en expresiones numéricas:

Las cálidas aguas que rodean la península del Sinaí, en Egipto, albergan **algunos de los mejores** arrecifes coralinos del mundo. Un crucero de buceo es la mejor forma de conocer las maravillas que viven sumergidas (Texto completo disponible en: *Grandes Viajes*, n. 61, febrero 2000, p. 100). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

London Eye

At 135 metres, the British Airways London Eye is the **world's tallest** observation wheel, with 40 kilometre panoramic views on clear day. The gradual flight in one of the 32 high-tech glass capsules takes approximately 30 minutes and offers spectacular views of London and its famous landmarks such as Big Ben, Buckingham Palace and

St Paul's Cathedral³⁸. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Otras veces se indica detalladamente el lugar ocupado en ámbitos distintos, destacando el conjunto de excelencias:

Málaga es hoy la **quinta** ciudad de España, **segunda** de Andalucía y **capital** de la primera zona turística de la Península. El aeropuerto Internacional de Málaga tiene conexiones con más de 60 destinos internacionales. Su Puerto, en constante renovación, es el segundo en tráfico de cruceros de la península (Texto completo disponible en: *Ayuntamiento de Málaga*, 2002). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Para expresar la singularidad, también se utilizan adjetivos como *único* u otras expresiones que niegan la existencia de parangones:

Formentera no es sólo la isla habitada más pequeña de las Baleares sino, sin duda alguna, la más desconocida [...]. La pequeña isla nos sorprende por la transparencia y el color de sus aguas [...]. No en vano estamos ante el **único** espacio marino del Mediterráneo catalogado como Patrimonio de la Humanidad (Texto completo disponible en: *Península*, n. 37, septiembre 2001, p. 29). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

³⁸ Véase: <<http://www.enjoyengland.com/ideas/city-breaks/cities-g-m/london/index.aspx>>

Thermae Bath Spa

Welcome to Thermae Bath Spa where past, present and future join for a special spa experience. Now in the World Heritage city of Bath you can enjoy **Britain's only** natural thermal waters as the Celts and Romans did over 2000 years ago³⁹. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Por último, podemos recordar el empleo de verbos que indican la preeminencia dentro de un conjunto, como *destacar*, en español.

Precede a la población un robledal donde **destaca** sobre todos, por su tamaño y edad, el llamado «Roble del Peregrino» (Texto completo disponible en: *El Camino de Santiago*, p. 180). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En inglés también hay ejemplos sobre el uso de superlativos con el fin de darle mayor importancia al lugar que se describe:

Madagascar's wildlife

Most people who visit Madagascar come for its wildlife*. Madagascar's wildlife is among **the best** in the world in terms of diversity, abundance, and approachability and travel to Madagascar for this purpose is most rewarding. Visiting certain parks, you are virtually guaranteed to see some of the island's **better** known animals including several species of lemurs, absurdly colorful chameleons, and brightly

³⁹ Véase: <<http://www.thermaebathspa.com/>>

hued day geckos⁴⁰. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

The World Heritage Site of Bath

[...] and the stunning countryside surrounding it is one of **England's most beautiful** places to visit.

Bath, England, is a unique city; its hot springs, Roman Baths, splendid Abbey and Georgian stone crescents have attracted visitors for centuries. Set in rolling Somerset countryside, just over 100 miles west of London, it is a beautiful and unforgettable place to visit⁴¹. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

1.4.2. FRASEOLOGÍA

En este apartado nos vamos a ocupar de caracterizar el componente fraseológico del discurso turístico, con especial referencia a los tipos de unidades fraseológicas que son susceptibles de aparecer en los textos turísticos.

Existen dos formas de entender la fraseología, o bien desde una concepción ancha o amplia, o bien desde una concepción estrecha o restringida, como ya veremos más adelante. En esta distinción interviene el modelo de *centro y periferia*, originado en los años 30 en la Escuela de Praga. La diferencia radica en el campo que abarca cada una de las visiones de la fraseología. La concepción estrecha de la fraseología incluiría tan sólo el centro, mientras que la ancha abarcaría tanto el centro como la periferia⁴². Para la primera concepción, la fraseología estaría formada principalmente por unidades que no superen la estructura del sintagma (Ruiz Gurillo 1998: 13); en este caso, el fraseologismo sería una combinación léxica compleja que funciona como elemento oracional,

⁴⁰ Véase: <<http://news.mongabay.com/2005/0526-wildmadagascar.html>>

⁴¹ URL: <<http://visitbath.co.uk/>>

⁴² Ambas tendencias tienen sus defensores y sus detractores, como ya veremos a lo largo del presente capítulo.

es decir, realizando la misma función que podría tener un término simple. Sin embargo, de acuerdo con la concepción ancha, la fraseología incluiría las unidades anteriores más cualquier otra que posea un carácter estable y que no tenga como límite formal el sintagma (Molina García 2006: 86).

En un principio, podemos entender la fraseología como la disciplina que estudia las combinaciones de palabras de una lengua. Dichas combinaciones son muy diversas en estructura, dimensión, motivación, etc., aunque suelen compartir dos rasgos inherentes: fijación e idiomática, los cuales pueden estar presentes de forma separada o conjunta en una misma combinación (Molina García 2006: 86).

Ruiz Gurillo (1998: 11) afirma que:

La fraseología se estructura como rama interdisciplinaria con propiedades y rasgos intrínsecos. Dicha disciplina se ocupa de las UF, esto es, desde una concepción estrecha, fundamentalmente de locuciones y frases proverbiales y, en un sentido más amplio, de refranes, dialogismos, aforismos, vocabulario técnico, frases proverbiales, locuciones, fórmulas,...

Pawley (Pawley 2001: 122), por su parte, propone como posible definición del término *fraseología* la siguiente: “Phraseology can be loosely defined as the study of conventional phrases, where ‘phrase’ means any multi-word expression up to sentence level”.

Howarth (1998: 24), sin embargo, se refiere a esta disciplina como *the study of word combinations*. Éste es el ejemplo de definiciones algo simplificadas de una disciplina muy compleja, pero parece dejar claro que: es el hecho de la combinación de varias palabras para formar una unidad lo que define y da forma a lo que debemos entender por «frase», y, por tanto, ésa debe ser la base sobre la cual trabajar a la hora de analizar lo que conocemos como «fraseología». Dicha unidad adquiere un estatus particular que se diferencia de la condición que tienen los términos que la componen cuando éstos aparecen aislados o en otros contextos (Molina García 2006: 86).

1.4.2.1. Caracterización de las unidades fraseológicas

Las UF pueden clasificarse atendiendo a las siguientes características: fijación, idiomaticidad y variación, que ahora describimos con más detalle.

1.4.2.1.1. Fijación

En términos generales, entendemos por fijación, la propiedad que tienen ciertas expresiones de ser reproducidas en el hablar como combinaciones previamente hechas. Según Zuluaga (Molina García 2006: 95), dicha propiedad supone “una suspensión de la aplicación de alguna regla de la combinación de los elementos del discurso”, lo cual nos hace distinguir entre lo que consideraríamos una expresión fija y una combinación estable, como, por ejemplo, un nombre compuesto. Es decir, es necesario que no se pueda explicar mediante regla alguna el que dos o más elementos se unan para que podamos hablar de *expresión fija*. Así mismo, la frecuencia de uso de una UF y su empleo repetido por parte de la comunidad lingüística ocasionan la fijación de la unidad en una forma determinada; esta repetición se convierte para Zuluaga (en Corpas Pastor 1997: 21-22) en el factor constitutivo de la UF, y la denomina reproducción, o repetición sin alteración de la forma.

Uno de los investigadores que más profundamente ha tratado el rasgo de la fijación en lengua española ha sido, sin duda, Zuluaga. Según este autor, la fijación puede manifestarse de diferentes maneras, siendo las más frecuentes las siguientes (Molina García 2006: 96):

(1) Inalterabilidad del orden de los componentes; por ejemplo, *corriente* y *moliente* no permite la transformación a **moliente* y *corriente*, o en el caso del

inglés, la combinación *bed and breakfast* dentro del campo especializado del turismo. Otros ejemplos ilustrativos de la lengua general son los siguientes: *kith and kin* (**kin and kith*); *one's bread and butter* (**one's butter and bread*)

(2) Invariabilidad de alguna categoría gramatical (de número, género, tiempo verbal, etc.); por ejemplo, en la combinación *pagar los platos rotos* tanto el sustantivo como el adjetivo deben aparecer en plural (**pagar el plato roto*), o sería inadmisibles modificar *a tontas y a locas* generando la construcción **a tontos y a locos*. En inglés, podemos encontrar el siguiente ejemplo *make a journey*, que también tiene carácter invariable. *If the cap fits, wear it* (**if the caps fit, wear them*); *there are other fish in the sea* (**there will be other fish in the sea*) son otros ejemplos que siguen esta norma.

(3) Inmodificabilidad del inventario de los componentes (es decir, la fijación puede manifestarse en el hecho de que la UF no permite la adición o supresión de algún elemento). Señala Zuluaga cómo la cohesión es absoluta en la UF *poner pies en polvorosa*, de tal forma que no se admite la adición del término *ambos*, creando **poner ambos pies en polvorosa*. Lo mismo ocurre en inglés: *to keep the flag flying* (**to keep the flag flying in the air*); *to kill two birds with one stone* (**to kill birds with one stone*)

(4) Insustituibilidad de los elementos componentes, la cual, según este autor, puede ser considerada como el tipo fundamental de fijación. Así, por ejemplo la UF *a brazo partido* no permite la creación de **a brazo quebrado*, aunque ambos participios puedan ser

considerados sinónimos. De la misma manera, en inglés encontramos los siguientes ejemplos: *to give someone the third degree* (**to give someone the second degree*); *let sleeping dogs lie* (**allow sleeping dogs to lie*)

1.4.2.1.2. Idiomaticidad

Para conocer el significado del término *idiomaticidad*, veremos todas las acepciones que éste ha recibido:

- 1) Desde el punto de vista etimológico, *idiomaticidad* debe entenderse como aquello que es propio y peculiar de una lengua. En este sentido, el término *idiomaticidad* está conectado con una de las acepciones de *idiom*, según la cual a éste se le entiende como un estilo de expresión que caracteriza a un cierto grupo de usuarios de una lengua.
- 2) Desde el punto de vista discursivo, decimos que la *idiomaticidad* está presente en el lenguaje producido por un hablante si se hace de una forma “natural”; esto quiere decir que, en principio, el discurso de un hablante nativo de L1 será más *idiomático* que el de un hablante para el que dicha lengua es su L2.
- 3) Desde el punto de vista léxico-semántico, la *idiomaticidad* es una propiedad presente en ciertas combinaciones léxicas, en las cuales el sentido global no puede deducirse de la suma de los significados de los elementos constituyentes. Recibe también otras denominaciones como opacidad semántica (por estar presente en unidades que carecen de un significado claramente deducible) o no-composicionalidad (por oposición a la propiedad según la cual el componente semántico de una unidad resulta del

análisis semántico de los elementos individuales y de sus relaciones sintácticas).

La idiomatidad como rasgo propio de las UF puede ser entendida realmente, según Fernando, como un tipo de fijación, no formal sino semántica, y la base de su existencia se encuentra en la coaparición habitual de sus elementos integrantes (Molina García 2006: 97). Entendiendo el término *idiom* en una concepción amplia como *conventionalized multiword expression*, según Fernando y Flavell (*ibid.*, 97), quienes establecen unos criterios para determinar la idiomatidad que han sido aceptados por un gran número de lexicólogos y lexicógrafos:

- 1 *the meaning of an idiom is not the result of the compositional function of its constituents;*
- 2 *an idiom is a unit that either has a homonymous literal counterpart or at least individual constituents that are literal, though the expression as a whole would not be interpreted literally;*
- 3 *idioms are transformationally deficient in one way or another;*
- 4 *idioms constitute set expressions in a given language;*
- 5 *idioms are institutionalized.*

La *idiomatidad* es una cuestión que ha creado una cierta polémica en el mundo de la investigación fraseológica. Este rasgo se opone al concepto de *composicionalidad*.

1.4.2.1.3. Variación

A pesar de que en un principio se puedan tomar a las UF como inalterables, el caso es que existe un cierto grado de variabilidad en ellas. El propio Zuluaga (Molina García 2006: 99), después de establecer los citados criterios de “inmovilidad” para las UF, rectifica y afirma la existencia de cambios, considerando la variación como un fenómeno bastante frecuente y difícilmente desligado de la propia fijación. El hecho de que variabilidad y fijación convivan en la fraseología puede poner en entredicho la naturaleza estable de las UF, rasgo que se considera fundamental y definitorio de estas unidades, y que incluso influye para que se le hayan asociado conceptos como los de *fosilización*, *petrificación*, *congelación*, *elemento prefabricado*, *frase hecha*, o simplemente el de *expresión fija*. Pero cuando hablamos de variación no estamos hablando de un cambio radical que no deja huella de lo que existió anteriormente; sino de una variación en la que una parte de la UF queda sin alterar de forma que la UF original sea reconocida sin dificultad. Así, en contextos situacionales apropiados, combinaciones léxicas como *And that’s how the killing of two birds was done with one stone* o *By buying a computer game for my daughter and my two sons I managed to kill three birds with one stone* han de verse claramente como transformaciones de la UF origen *to kill two birds with one Stone* (Molina García 2006: 99); en el primer caso, tras haber sufrido un cambio estructural, y en el segundo, una alteración léxica-semántica con fines creativos. Esta variabilidad se hace posible precisamente por el hecho de que existe la fijación en la UF origen.

Uno de los primeros trabajos acerca de la fijación y la variación de las UF fue el realizado por Fraser (Molina García 2006: 99) al estudiar el potencial transformacional de las locuciones. Las variaciones no son iguales para todas estas combinaciones léxicas y por ello propone una escala de seis

niveles, de mayor a menor posibilidad de realización de cambio, que indican las operaciones susceptibles de ser efectuadas. Dicha escala es la siguiente:

L 6	Unrestricted	No restringido
L 5	Reconstitution	Reconstitución
L 4	Extraction	Extracción
L 3	Permutation	Permutación
L 2	Insertion	Inserción
L 1	Adjunction	Agregación
L 0	Completely frozen	Completamente fosilizado

Si una UF pertenece a un nivel concreto y permite la operación de dicho nivel, admitirá igualmente las operaciones de los niveles inferiores. El caso extremo sería, por tanto, aquellas unidades que perteneciendo al nivel cero no permiten ninguna variación, frente a las del nivel seis, que las permiten todas.

Este sistema de clasificación, como todas las propuestas que suelen hacerse sobre cualquier sujeto, ha sido valorado por unos y criticado por otros. Así, por ejemplo, Fernando (*ibid.*, 99) asegura que el trabajo de Fraser ha servido para llamar la atención sobre los efectos estilísticos que se pueden lograr con las transformaciones en las UF. Sin embargo, Zuluaga (*ibid*) se muestra bastante crítico con el estudio de Fraser, cuya jerarquía (*frozenness hierarchy*) le parece insuficiente, por pretender analizar con los mismos expedientes (...) expresiones de estructuras semántico-funcionales diferentes.

Zuluaga (*ibid*) establece una diferencia entre variantes en sentido amplio (o pseudovariantes) y variantes en sentido estricto. Dentro del primer grupo, considera las siguientes:

- (a) Las transformaciones de categoría (como *tomar el pelo* y *tomadura de pelo*)
- (b) Las series (por ejemplo, *ofrecer la mano* y *dar la mano*, ambas en el sentido de “ayudar”)
- (c) Las expresiones con casillas libres (por ejemplo, aquellas que para adaptarse a las necesidades del discurso utilizan diferentes adjetivos posesivos, como *a mis/tus/sus anchas*)
- (d) Las expresiones sinónimas entre sí (por ejemplo, *tomar las de Villadiego* y *poner pies en polvorosa*)
- (e) Por último, se considerarían variantes en sentido amplio las variantes diatópicas, diafásicas o diastráticas.

En el segundo grupo, las variantes en sentido estricto reúnen una serie de requisitos:

- (a) En primer lugar, deben ser consideradas dentro de la misma lengua funcional
- (b) No pueden presentar diferencias de sentido
- (c) Las variantes son libres, independientes de los contextos
- (d) Son parciales, pues el cambio manifiesto entre una expresión y otra se manifiesta solamente en alguno o algunos de los componentes, pero no en todo el conjunto
- (e) La sustitución en sí es fija, pues ya está previamente establecido el elemento que puede ser modificado

Otros trabajos más recientes simplifican la clasificación de las variantes fraseológicas de Zuluaga. Tal es el caso del ya mencionado estudio realizado por Corpas Pastor y Mena Martínez, en el artículo «Aproximación a la Variabilidad Fraseológica de las Lenguas Alemana, Inglesa y Española» en la revista *Estudios de Lingüística* de la Universidad de Alicante (Molina García 2006: 101), quienes, siguiendo a Barz, describen como *variantes* a aquellos fraseologismos que presentan un significado fraseológico idéntico o parecido, y además coinciden en tantos aspectos formales que podrían ser identificados como realizaciones de un mismo y único lexema. De esta forma diferencian entre una variante y una unidad fraseológica independiente pero relacionada con otra (ya sea por sinonimia o antonimia) pero creada a partir de una distinta fase figurativa o metafórica. Las autoras establecen una distinción entre variantes léxicas, variantes estructurales y variantes perspectivas:

(a) Las variantes léxicas se originan por la sustitución de uno o más componentes de la UF. Ya que esta sustitución provoca en las variantes resultantes una relación de sinonimia o antonimia, cabe hablar de variantes léxicas sinónimas (por ejemplo, *the cure/the remedy is worse than the disease, it's a long road/lane that has/knows no turning*) y de variantes léxicas antonímicas (como *cry/laugh all the way to the bank, lose/keep one's temper*)

(b) En las variantes estructurales es la morfosintaxis la protagonista y la responsable de la alteración de las unidades. También en este caso hay que considerar variantes sinónimas (*the genie of the lamp / the genie in the bottle; hold one's head high / hold up one's head*) y antonímicas (*be in one's element / be out of one's element (be in one's element / be out of one's element; get on one's*

high horse / get off one's high horse; lucky at cards, unlucky in love / unlucky at cards, lucky in love).

(c) Por último, las variantes perspectivas son no sólo aquellas que *describen un suceso desde perspectivas recíprocas*, sino también aquellas que presentan cambios aspectuales, de causatividad, en la resultabilidad, en el número o tipo de actantes, etc. Algunos ejemplos ilustrativos de estas variantes pueden ser los siguientes: *have more goodness in one's little finger than sb / have as much goodness in one's whole body as sb has in his little finger; explore every avenue / leave no avenue unexplored.*

Una cuestión fundamental a la hora de tratar la variación fraseológica radica en determinar si ésta ha sido realizada de una forma consciente por parte del hablante para un fin determinado, o si, por el contrario, la variación es una muestra de las posibilidades de variabilidad que ofrece el sistema fraseológico. En el primer caso, no estaríamos hablando de *variantes* (como hemos hecho hasta ahora) sino de otro apartado dentro del fenómeno de la variabilidad fraseológica: la modificación, en términos de Corpas Pastor (1997) y Corpas Pastor y Mena Martínez (Molina García 2006: 101). La modificación implica una manipulación de carácter creativo por parte del hablante, por lo que resulta imposible referirse a ella de una forma generalizada y sistematizada. Así pues, esta modificación no sigue unas normas, la variación creativa que un usuario de la lengua puede hacer de una UF puede ser muy distinta de la que haga otro usuario, pero, sin embargo, como decíamos al principio y siguiendo el principio básico de la variación, la fórmula base seguirá siendo reconocible por el resto de la comunidad lingüística. Por este motivo, Corpas Pastor y Mena Martínez (*ibid*) afirman que la UF modificada (UFM) es *el resultado de un*

acto creativo y voluntario dentro de los límites de un lenguaje relativamente fijo y establecido.

Estas autoras distinguen dos tipos de modificaciones (*ibid*): por un lado, las modificaciones formales, y, por otro, las semántico-contextuales y pragmáticas.

1.- Dentro de las modificaciones formales, existen a su vez cinco subclases: la sustitución léxica, la extensión, la reducción, la modificación gramatical, y la fusión o contaminación.

1.1.- La sustitución léxica. De todos estos subtipos, la sustitución léxica es tal vez la modificación formal más frecuente. Se trata de sustituir un término por otro que al hablante le interesa resaltar, se establece entre el elemento sustituido y el sustituyente una relación semántica (de sinonimia, antonimia, etc.) cuyo resultado es un proceso de carácter psicolingüístico consistente en tres partes: en primer lugar, el foco de atención del mensaje emitido es justamente el término que se ha introducido, por ser el elemento que destaca dentro de una combinación léxica esperada por el receptor; seguidamente, el interés de éste pasa a esa unidad fija en el estado anterior a su transformación; y finalmente, se produce una fusión de conceptos entre el que designaba la UF primitiva y el elemento novedoso. El contexto situacional juega un papel primordial en la consecución del objetivo que el hablante/emisor del mensaje tiene en mente.

1.2.- La extensión. Como su nombre indica, la modificación formal de tipo extensión consiste en la inserción de algún término en la UF original, de forma que el significado global se vea enriquecido con la aportación del nuevo elemento y se pueda cumplir la intención del hablante que ha producido la UFM (Unidad Fraseológica Meta).

1.3.- La reducción. Según Zuluaga (Molina García 2006: 103) en ocasiones una UF se ve reducida de forma consciente por parte del hablante; no obstante, precisamente debido al carácter fijo de la unidad, la UF incompleta evoca sin problema la expresión completa, pues la probabilidad de ocurrencia del resto de la UF es tan grande que su ausencia no produce pérdida de información.

1.4.- La modificación gramatical. La modificación gramatical intencionada es un fenómeno frecuente en las UF. Al igual que en los casos anteriores, estas modificaciones no dificultan reconocer la UF original que subyace en la estructura.

1.5.- La fusión o contaminación. Como último tipo de modificación formal, Corpas Pastor y Mena Martínez señalan un caso peculiar, al que denominan *fusión* o *contaminación*, consistente en la mezcla de dos o más procedimientos de modificación.

Este fenómeno de la modificación creativa es frecuente en la lengua literaria, pero también en el uso no literario de la misma, tal y como señala Prodromou (2003: 42). Pero, de acuerdo con Moon Zuluaga (Molina García 2006: 103), es en el lenguaje periodístico donde este tipo de alteraciones creativas es claramente manifiesto. Además, de que esta variabilidad está presente en los titulares, también la encontramos en otro tipo de títulos (concretamente en los de obras cinematográficas) estas modificaciones (especialmente las de sustitución léxica y reducción) se dan igualmente con bastante frecuencia.

2.- Las modificaciones semántico-contextuales y pragmáticas son mucho más complicadas de examinar y delimitar, puesto que sólo son apreciables si son presentadas en el contexto en el que aparecen. En este caso la alteración no tiene lugar en el interior de la UF, sino en su entorno textual o pragmático. Suelen ocurrir cuando el emisor/hablante reproduce una UF de forma que tanto

el significado literal como el traslaticio están presentes al mismo tiempo. Corpas Pastor y Mena Martínez (*ibid.*, 105) comentan un ejemplo en lengua alemana con un texto en que aparece la UF “Ein Mann, ein Wort” (literalmente, “un hombre, una palabra”, aunque su significado figurativo es equivalente a la UF española “Lo prometido es deuda”); en el texto que seleccionan estas autoras, se continúa la UF alemana arriba indicada con “eine Frau, ein Wörterbuch” (literalmente, “una mujer, un diccionario”), estableciéndose un juego de alusiones entre los planos literal y figurativo en los que se hace referencia, por un lado, a la locuacidad, y, por otro, al cumplimiento de promesas. Aunque el objetivo del autor de la cita era reflejar el significado literal de la oración, se ha basado en una UF ya fijada y en su significado metafórico; la coaparición de una expresión fija figurativa junto a una no fija (y, por tanto, en principio literal) desencadena todo un juego de posibilidades.

Una situación similar se refleja en una noticia publicada en el *Diario Sur*⁴³ (10 de enero de 2006) acerca de un accidente en la persona de un conocido actor y político estadounidense. En el siguiente fragmento, la UF “estar de morros” transmite su significado traslaticio habitual (“estar enfadado”), a la vez que denota el resultado producido en la cara del accidentado:

TERMINATOR SE PARTE LA CARA

Terminator está de morros. Arnold Schwarzeneger estampó el pasado domingo una Harley-Davidson, su moto favorita, contra un coche que salía marcha atrás por una callejuela de Los Ángeles. A consecuencia del impacto, el gobernador de California necesitó que le aplicara 15 puntos de sutura en su labio superior (...).

⁴³ Véase: <<http://www.diariosur.es/pg060110/prensa/noticias/Sociedad/200601/10/SUR-SOC-250.html>>

Esta clase de modificación, en la que se produce un cambio semántico sin que la UF sufra ningún tipo de alteración formal, es muy propio en el género del chiste, tal y como demuestra B. Wotjak (Molina García 2006: 106) basándose en un estudio de corpus. El motivo de la abundancia de este recurso en tal género se debe a que el chiste es un elemento ideal para que un significado idiomático conocido por el receptor sea utilizado en un contexto no habitual para la UF en cuestión. Para que se consiga el efecto perseguido por el emisor del mensaje, es necesario que el receptor sea capaz de establecer *conexiones entre aspectos semánticos y las más diversas configuraciones cognitivas del saber enciclopédico compartido (ibid)*.

Este tipo de modificaciones, por motivos lógicos, no tiene cabida en diccionarios, puesto que, en general, supondría una contextualización excesivamente grande, habida cuenta de las limitaciones especiales con las que dichas obras siempre cuentan. No obstante, sí podemos mencionar cómo los otros rasgos definatorios de las UF se ven reflejados en el diccionario.

Por último, otras autoras que hablan acerca de la variación fraseológica son Gloria Corpas Pastor y Florentina Mena Martínez, quienes advierten que diversos estudios llevados a cabo han demostrado la existencia de un cierto grado de variabilidad que en principio podría poner en entredicho la naturaleza estable de las UF⁴⁴.

⁴⁴ Véase: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6154/1/ELUA_17_10.pdf>

1.4.2.2. Tipos de unidades fraseológicas

Como decíamos al principio, existe una gran dificultad a la hora de estudiar esta disciplina en tanto que los diversos autores que la han tratado usan una terminología diferente para hacer referencia a las distintas combinaciones léxicas que entran a formar parte del concepto general «fraseología». Ya desde los primeros tiempos en los que se comenzó a tratar la cuestión de la fraseología como materia de estudio, hubo una disparidad de criterios en cuanto a la terminología a usar. Tal disparidad queda manifiesta por Cowie (en Pawley 2001: 127):

Phraseology is 'bedevilled' by the proliferation of different terms for the same category and by conflicting uses of the same terms. For instance, a host of names exists for the basic units of analysis: CONVENTIONAL EXPRESSIONS, MULTIWORD UNITS, SET PHRASES, FIXED AND SEMI-FIXED EXPRESSIONS, FORMULAE, PREFABS, COMPOSITES, PHRASAL LEXEMES, PHRASEMES, etc.

Por lo que, este enorme conjunto de nombres no hace, en efecto, sino confundir al estudioso de la lengua. De hecho, diversos autores contabilizan el número de términos que se han utilizado al respecto hasta el momento, como por ejemplo, González Rey (en Iñesta Mena y Pamies Bertrán 2002: 21), por su parte, comenta la existencia de 68 nombres distintos para designar a las unidades fraseológicas.

En un estudio sobre el tratamiento de las colocaciones y los modismos en los diccionarios pedagógicos Cowie (1981: 225) señala que diez años antes Mitchell ya había introducido el término *composite element* para aglutinar lo que entendemos por modismo, colocación y compuesto. Sin embargo, Cowie afirma que no existe un término que se refiera a la disciplina que estudie dichos elementos compuestos. Más tarde, en su «itinerario terminológico» sigue remontándose a la escuela de la Europa Oriental, en la que figuras como Weinreich, Arnold y

Aisenstadt acuñan vocablos como ‘free-constructions’ (1969), ‘free phrases’ (1973) y ‘free word-combinations’ (1979) respectivamente, para referirse a una combinación léxica como *run a business*, es decir, a lo que Cowie denomina *open collocation* (*ibid.*, 226), o grupo de palabras en el que ambos elementos son «recombinables» libremente (Hanks 2000: 305). Así mismo, y dentro de la misma corriente lingüística, surge el término *semi-fixed combination* para referirse a combinaciones del tipo *explode a myth*, que se caracterizan por una «restricción extrema en su colocabilidad» (Cowie 1981: 227) y que Cowie denomina *restricted collocation*, aunque en ocasiones son llamados también *semi-idioms*, es decir, combinaciones en las que una palabra tiene un sentido figurativo que no se da fuera del contexto en el que aparece, mientras que el otro elemento del par tiene un sentido literal (Hanks 2000: 305). Cowie establece un tercer grupo en su clasificación; se trata de aquellas combinaciones de palabras que tienen significados figurativos pero también conservan una interpretación literal, tales como *change gear*. A los miembros de este grupo los denomina *figurative idioms*, y los distingue de un cuarto y último grupo en su escala de idiomaticidad: los modismos puros (*pure idioms*). Dentro de este último grupo cabría incluir los modismos posiblemente más citados (Cowie 1981: 228) en toda la literatura referente a la fraseología, *kick the bucket* y *spill the beans*, los cuales se caracterizan ante todo por haber llegado a un grado de inmutabilidad, resultado final de un proceso que según este autor pasa por dos pasos anteriores:

Idioms are also seen to form the end-point of a HISTORICAL process, by which word-combinations first establish themselves through constant re-use, then undergo figurative extension and finally petrify (Cowie 1994: 3168).

Como comentábamos anteriormente, fue durante las décadas de los 60 y 70 en la Europa del Este donde se mostró un gran interés hacia los estudios fraseológico, sobre todo por tres de los investigadores pertenecientes a esta escuela. Pero, realmente, dicho interés tiene su origen concreto en dos autores rusos que, desde veinte años antes, ya habían realizado enormes avances en el campo de la fraseología: V. V. Vinogradov y N. N. Amosova (Molina García 2006: 88). Dichos autores distinguían entre lo que denominaban *sentence-like combinations* y *word-like combinations*. Las primeras, que equivalían a lo que Palmer había llamado *phrases*, se dividían a su vez en cuatro grupos: *sayings*, *catchphrases*, *slogans* y *speech formulae*. Las segundas se clasificaban según una escala de idiomaticidad que iba desde la agrupación libre de palabras hasta las formas más invariables y fijas. En dicha escala hay cuatro elementos, que Cowie (Molina García 2006: 89) nos proporciona con una breve alteración en la nomenclatura con respecto a la original dada por los lingüistas rusos: *free combination*, *restricted collocation*, *figurative idiom* y *pure idiom*. La proliferación de terminología en este terreno es tan manifiesta que incluso entre estos cuatro elementos de la escala de idiomaticidad de Cowie y los cuatro de la expuesta en el párrafo anterior del mismo autor (1981) hay un elemento, el primero, que recibe un nombre diferente: el propio Cowie denomina en 1999 *free combination* a lo que casi veinte años antes había llamado *open collocation*.

Muy similar a la clasificación de los lingüistas que acabamos de mencionar, y siguiendo igualmente la noción de centro y periferia, Gläser (Molina García 2006: 89) distingue entre *word-like phraseological units*, situadas en el centro del sistema fraseológico, y *sentence-like phraseological units*, en la periferia. Las primeras son nominaciones y se caracterizan porque designan un fenómeno, un objeto, una acción, un proceso o estado, una propiedad o una relación en el mundo exterior; el prototipo de UF en este grupo es lo que en inglés denominados *idiom*. Las segundas son proposiciones y designan todo un estado de cosas en el

mundo exterior; en este grupo se incluyen varios subgrupos (*proverbs, commonplaces, routine formulae, slogans, commandments and maxims, quotations and winged words*).

Por su parte, Carter (Molina García 2006: 89) establece una elaborada clasificación de las expresiones fijas, a las que divide en siete categorías: *idioms* (a su vez, subdivididos en *compound idioms, full idioms* y *semi-idioms*), *proverbs, stock phrases, catchphrases, allusions/quotations, idiomatic similes* y *discoursal expressions* (dentro de las cuales señala cinco grupos: *social formulae/clichés, connectives/structuring devices, conversational gambits, stylistic formulae* y *stereotypes*). Tal vez pueda considerarse que sea una clasificación excesivamente detallada, pero, sin duda, Carter presenta de manera clara los diversos grupos en los que podríamos encajar todas las combinaciones multipalabra existentes.

Una clasificación mucho más sencilla en cuanto al número de elementos integrantes de la misma es la proporcionada por McCarthy (Molina García 2006: 89). Este investigador establece tres grupos dentro del conjunto de unidades multipalabra que forman el léxico de la lengua: *idioms, binomials* y *trinomials*. Los primeros se caracterizan por su transparencia u opacidad y los considera fragmentos lingüísticos fosilizados y fijados. Los otros dos, formados por pares o tríos de palabras respectivamente, conforman una sucesión invariable de términos (como por ejemplo *back to front* o *hook, line and sinker*) y, por lo tanto, deben ser considerados como si fueran términos individuales.

Pero ésta no ha sido la única clasificación, por ejemplo, Howarth (1998: 27) presenta una nueva clasificación que, como él mismo señala, es una mezcla de las que en su día proporcionaron lingüistas como Arnold, Cowie o Gläser. Clasifica las combinaciones léxicas en dos grandes grupos: *functional expressions* y *composite units*. Los primeros se identifican por su valor en el discurso y pueden incluir segmentos lingüísticos tales como refranes, *catchphrases* o eslóganes; las «expresiones funcionales» de Howarth pueden ser idiomáticas y no

idiomáticas. Las llamadas «unidades compuestas», por el contrario, tienen una función sintáctica dentro de la oración, y se dividen a su vez en *grammatical composites* y *lexical composites*. La distinción entre idiomático y no idiomático también la aplica a los compuestos gramaticales y léxicos.

Como podemos observar, todas las definiciones y clasificaciones que se han hecho en torno a la fraseología, no hace que dificultar la tarea de su estudio. Sin embargo, la terminología adoptada por Corpas Pastor (1997) nos parece la más clara. Esta autora, consciente de la confusión existente en este campo, empieza por rechazar algunos de los términos empleados; tal es el caso de *expresión fija*, el cual no acepta por hacer hincapié en una característica, la fijación, rasgo que no siempre está correctamente relacionado con estas unidades, pues muchas de ellas permiten variaciones léxicas y gramaticales (*ibid.*, 18); lo mismo puede decirse del término *expresión idiomática*, que rechaza porque presenta el riesgo de indicar erróneamente que todas estas unidades tienen significado traslaticio (*ibid.*, 88), y del término *modismo*, que en opinión de Casares (*ibid.*, 88) es “superfluo..., irresponsable e inservible”. Así, el término UNIDAD FRASEOLÓGICA será el que se use para aglutinar a las unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta cuyas características serán no sólo su alta frecuencia de uso y de coaparición de sus elementos integrantes sino también la institucionalización, entendida en términos de fijación y especialización semántica, su idiomatidad y variación potenciales que presentan en diverso grado (*ibid.*, 20). Por tanto, el término *fraseología* se usará para referirse al estudio de dichas *unidades fraseológicas* (UF).

En definitiva, tenemos que tener clara una cosa y es que la fraseología se encarga del estudio de las unidades fraseológicas, de las que hablaremos a continuación. Para ello, nos basaremos en la clasificación que realiza Corpas Pastor (1996: 51-52). Se trata de una clasificación que combina el criterio de enunciado con el de fijación.

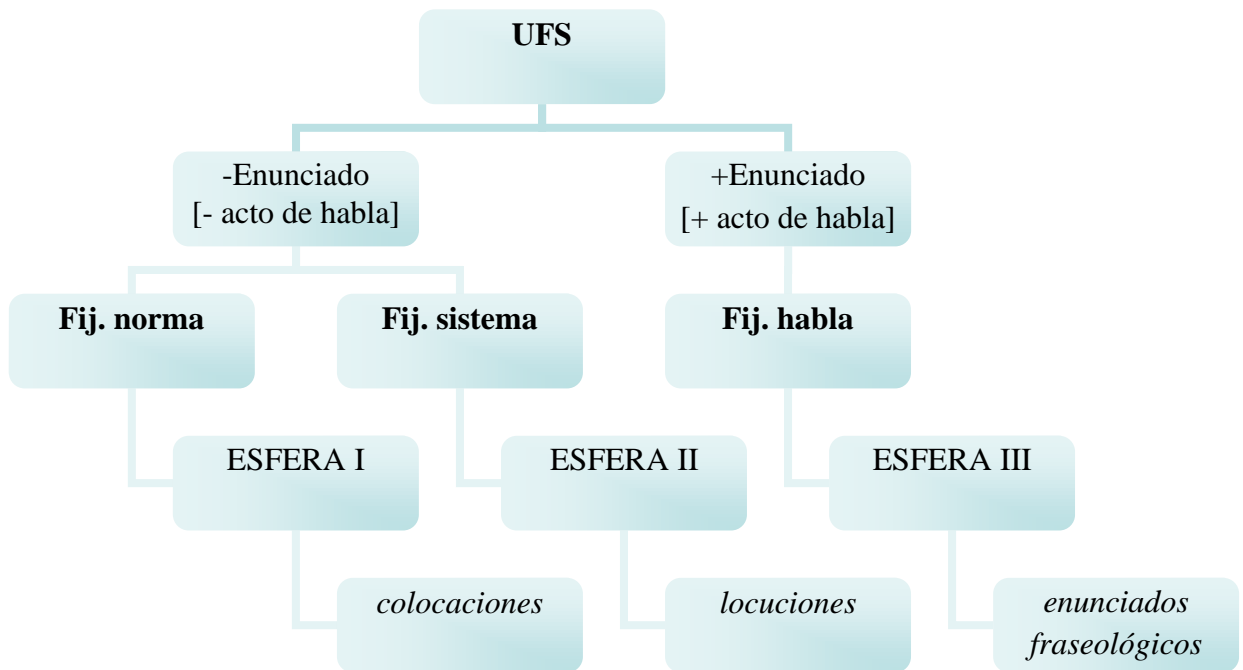


Figura 3: Unidades fraseológicas (Diseño propio, adaptado de la misma ilustración en Corpas Pastor, G. 1997)

De ahí que:

- *El primer grupo* del esquema incluye las UFS que no constituyen actos de habla, las que necesitan combinarse con otros signos lingüísticos y que equivalen a sintagma.
- *El segundo grupo* representa las UFS que pertenecen exclusivamente al acervo sociocultural de la comunidad hablante. Estos enunciados fraseológicos se caracterizan por estar fijados en el habla y por constituir actos de habla realizados por enunciados completos, dependientes o no de una situación específica.

Corpas Pastor defiende una concepción amplia de la fraseología. La fraseología en sentido amplio estudia no sólo las locuciones, sino también unidades superiores como refranes, frases proverbiales, aforismos, giros de carácter científico-terminológico fórmulas pragmáticas, rezos. Ella divide el sistema fraseológico español en tres

esferas, de las que hablaremos más adelante y ahora tan solo mencionaremos:

- *Colocaciones*. Son las unidades fraseológicas que componen la primera esfera.
- *Locuciones*. Forman parte de la segunda esfera.
- *Enunciados fraseológicos*. Estas UF, que constituyen la tercera esfera, están subdivididas a su vez en dos grandes campos: *paremias* y *fórmulas rutinarias*.

1.4.2.2.1. Colocaciones

La primera esfera de la clasificación comprende las colocaciones, es decir, unidades fraseológicas que, desde el punto de vista del sistema de la lengua, son sintagmas completamente libres, generados a partir de reglas, pero que, al mismo tiempo, presentan cierto grado de restricción combinatoria determinada por el uso (cierta fijación interna). Ejemplos: (en español) *desempeñar un cargo; entablar amistad; y zanjar una discusión*, etc. y (en inglés) *(give/make) a suggestion*⁴⁵; *(do/make) a complaint about; (give/pay) a visit to somebody; (take) a vacation*, etc.

⁴⁵ Todos estos ejemplos han sido extraídos de las páginas web con las que hemos trabajado a lo largo de nuestro trabajo, debido a no haber encontrado un corpus de turismo ya establecido. Tenemos que precisar que a pesar de que hemos intentado buscar ejemplos del campo del turismo, algunas veces no ha sido posible encontrarlos.

1.4.2.2.2. Locuciones

Las locuciones forman parte de la segunda esfera. Estas unidades fraseológicas del sistema de la lengua cuentan con los siguientes rasgos distintivos: fijación interna, unidad de significado y fijación externa pasemática. Estas unidades no constituyen enunciados completos, y, generalmente, funcionan como elementos oracionales.

Fundamentalmente, este tipo de UF se diferencia de las combinaciones libres de palabras por su institucionalización, su estabilidad sintáctico-semántica y su función denominativa.

El criterio semántico se complementa con el de cohesión morfosintáctica, traducido en la aplicación de determinadas pruebas y operaciones formales, que comprueban no sólo la estabilidad formal de las locuciones, sino también su integridad semántica. Las principales pruebas aducidas son las siguientes:

- a) Sustitución: ésta es la prueba más importante. Consiste en sustituir uno de los constituyentes de la unidad por un sinónimo, un hipónimo o hiperónimo, o por un *tertium comparationis*. El resultado es una secuencia gramatical y posible, pero que ya no conserva la cohesión semántica de la locución en cuestión.
- b) Eliminación: se suprime uno de los constituyentes, de forma que la secuencia resultante sea gramatical pero no conserve el significado de la UF.
- c) Deficiencias transformativas: el orden de palabras no puede someterse a los cambios permitidos por las combinaciones libres de palabras de estructura y categoría similares.

Las locuciones se dividen atendiendo a la función que desempeñan, así pues distinguimos: locuciones nominales, adjetivas, adverbiales y verbales. Ejemplos: (en español) *a bordo; aquí mismo; más tarde o más temprano; revolvérsele a alguien las tripas*, etc. y (en inglés) *travel light; Shank's pony; hit the road; miss the boat*, etc.

1.4.2.2.3. Enunciados fraseológicos

Las UF de la tercera esfera son enunciados completos en sí mismas, que se caracterizan por constituir actos de habla y por presentar fijación interna (material y de contenido) y externa. Dentro de los enunciados fraseológicos distinguimos entre: paremias y fórmulas rutinarias.

1.4.2.2.3.1. PAREMIAS

Las paremias poseen significado referencial mientras que en las fórmulas rutinarias el significado es de tipo social, expresivo o discursivo fundamentalmente. Y en segundo lugar, las paremias gozan de autonomía textual, mientras que las fórmulas vienen determinadas por situaciones y circunstancias concretas. Algunos ejemplos son los siguientes: (en español) *¡Buenos días!; El coche de San Fernando, un ratito a pie y otro andando; Mi reino por un caballo* (W. Shakespeare, Richard III), etc. y (en inglés) *Life is a journey where the destination is unknown; The best journeys are not always in straight lines; He that travels far knows much*, etc.

1.4.2.2.3.2. FÓRMULAS RUTINARIAS

Se trata de UF del habla, con carácter de enunciado, las cuales se diferencian de las paremias por carecer de autonomía textual, ya que su aparición viene determinada, en mayor o menor medida, por situaciones comunicativas precisas. He aquí algunos ejemplos: *¡Buen viaje!; ¡Que aproveche!; Por favor, plieguen sus bandejas, mantengan el respaldo de su butaca en posición vertical y abróchense los cinturones. A las tres y cinco de la tarde, hora local, aterrizaremos en el Aeropuerto; etc.* y (en inglés) *Please fasten your seatbelts and prepare for takeoff; Make sure your seat backs are upright and your tray tables are stowed in their upright and locked position; Please do not leave any bags unattended; Flight SA999 has been delayed; This is the final call for flight BA111 to; ...please make your way to Gate 99, etc.*

1.4.3. MORFOLOGÍA

En cuanto a la formación de palabras, aunque no está caracterizado por una alta densidad terminológica, el lenguaje del turismo también se vale de la formación de palabras y procedimientos de creación neológica para expresar los conceptos que maneja y para describir sus propias actividades. Veamos algunos de los principales procedimientos empleados, tomando en consideración las palabras más específicas del sector, es decir, las que se refieren a la organización turística, incluyendo también aquellos términos procedentes de otros ámbitos (economía, transportes, deportes, etc.) que designan fenómenos propios del turismo, aunque no hayan sido creados ex profeso; quedan excluidos, en cambio, los vocablos que, aun utilizándose con frecuencia en los textos turísticos, mantienen intacto su valor terminológico originario.

1.4.3.1. Derivación

La derivación es un procedimiento de formación de palabras que permite obtener una elevada densidad conceptual, gracias a que el significado de la base léxica se combina con el del afijo. La mayoría de los derivados pertenecen al sector económico o definen ciertas prácticas deportivas.

Los sufijos más empleados son los siguientes: *-al* (*vacacional*), *-dad* (*estacionalidad*, *confortabilidad*), *-ción* (*fidelización*), *-ero* (*hotelero*), *-ismo* (*excursionismo*). En cuanto a los prefijos podemos observar que hay algunos ejemplos de prefijación con formantes cultos como *-multi* (*multipropiedad*), varios casos de formaciones parasintéticas, sobre todo en los términos procedentes de la economía (*desestacionalización*) o del transporte aéreo (*reencaminamiento*).

Algunos ejemplos de los sufijos más utilizados en inglés del turismo son: *-ing* (*charming*), *-ful* (*delightful*), *-able* (*fashionable*), *-ic* (*dynamic*), *-al* (*cultural*), *-ar* (*spectacular*) todos referidos a adjetivos. En cuanto a los prefijos más usados, el que más destaca ha sido: *multi-* (*multiculturalism*), al igual que en español.

1.4.3.2. Compuestos

La composición es un método muy productivo en el lenguaje del turismo; se utiliza para definir algunas de sus estructuras organizativas y las manifestaciones que lo caracterizan: de ahí que, con la actual diversificación de las formas del turismo y actividades relacionadas, se registren un gran número de neologismos. Aunque podemos encontrar unidades léxicas simples, la gran mayoría está representada por unidades complejas, por su mayor flexibilidad. Pero es muy difícil calificar de compuesto a las numerosas formaciones sintagmáticas del lenguaje turístico, ya que entre los sintagmas libres y los compuestos se crea una unión donde se hacen muy fuertes la estabilidad, la cohesión semántica y la frecuencia de uso. A continuación veremos algunos ejemplos de los compuestos y formaciones sintagmáticas que se pueden dar:

a) *Sustantivo + sustantivo = sustantivo*

Los formantes pueden aparecer unidos (*aparthotel*, *ecoturismo* y *ecotourism*, en inglés), separados por un guión (*desayuno-buffet*, *hotel-residencia*, en español; en inglés tenemos el caso de *self-catering*), o totalmente separados (*turismo aventura*, *terrazza mirador*, en español, o *Adventure holidays*, *Youth hostels*, en inglés).

b) *Sustantivo + de + sustantivo = sustantivo*

Este grupo está compuesto por aquellas formaciones que describen algunos aspectos de la organización turística (en español, *ciudad de vacaciones, guía de turismo, o en inglés, Holiday Resort, Tourist Guide*) o prácticas deportivas (en español, *descenso de cañones, esquí de fondo* o *canyoning, cross-country skiing*, en inglés).

c) *Sustantivo + adjetivo = sustantivo*

Es una estructura muy utilizada en el lenguaje del turismo, porque sirve para definir los distintos tipos de *turismo* que existen. Algunos ejemplos son: *turismo rural, turismo cultural, turismo juvenil*, etc. En inglés también ocurre lo mismo: *heritage tourism, cultural tourism, wildlife tourism*, etc.

Hay otros adjetivos como: *turístico* y *vacacional*, que suelen aparecer en numerosas combinaciones, como por ejemplo: *destino turístico, paquete turístico* o *paquete vacacional, síndrome post-vacacional*, entre otros. En inglés: *travel destination, package holidays*, etc.

Otras combinaciones que se dan con bastante frecuencia son: *billete electrónico, grupo hotelero, parque temático, pensión completa*, etc. En inglés también tenemos los siguientes ejemplos: *electronic ticket*, más conocido como *e-ticket; themed park, full board*, etc.

d) *Otras formaciones*

Además de las estructuras que acabamos de presentar, encontramos otras como: *hotel con encanto*, en la que se utiliza la preposición *con*. Otra estructura con la que podemos encontrarnos es la expresión derivada del francés *hotel de charme*, que hace referencia a aquellos hoteles que están recogidos en guías

específicas, debido a sus marcos ambientales, conservación histórica y atención al cliente. En inglés, hemos encontrado una categoría que corresponde a la denominación de *Best Loved Hotels*⁴⁶, que cuenta con página web propia y además, realiza publicaciones anuales sobre los mejores hoteles.

1.4.3.3. Siglas y acrónimos

El uso de siglas es frecuente en la gestión y organización turística. En las agencias de viajes y en los transportes se utilizan numerosas siglas internacionales: B&B (*Bed and Breakfast*), FB (*Full Board*), HB (*Half Board*), IATA (*Asociación Internacional de Transporte Aéreo*), IT (*Inclusive Tour*), RT (*Round Trip*), etc.; a cada aeropuerto, además, corresponde una sigla identificativa (por ejemplo, BCN = Barcelona, AGP = Málaga, etc.) Hay siglas que se aplican a los distintos tipos de establecimientos hoteleros y a su vez, van acompañadas por el número de estrellas que correspondan a la categoría: H (Hotel), HA (Hotel Apartamento), HR (Hotel Residencia), HS (Hostal), M (Motel), P (Pensión), CV (Ciudad de Vacaciones), etc. Otras siglas que se suelen utilizar frecuentemente en hostelería son: TA (temporada alta), TM (temporada media), TB (temporada baja). Otras siglas sirven para definir las titulaciones expedidas por las escuelas y facultades de turismo, como por ejemplo DEAT (Diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas). En el caso del inglés tenemos las siguientes siglas: H.S. (High Season), M.S. (Middle Season), L.S. (Low Season), DR (Double Room), S.R. (Single Room), etc.

El mayor número de siglas empleadas en el campo del turismo, hacen referencia a entidades relacionadas con este sector, como por ejemplo CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), FEAAV (Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes), FEH (Federación Española de Hoteles), IET (Instituto de Estudios Turísticos). Con respecto a las denominaciones de asociaciones

⁴⁶ Véase: <<http://www.bestloved.com/>>

y ferias de turismo también son frecuentes los *acrónimos* (en el sentido amplio de “Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última”⁴⁷): Expotural (Feria Nacional de Turismo Rural, Deporte de Naturaleza y Aventura), Fitur (Feria Internacional de Turismo), Turisport (Salón de Turismo, Deportes y Desarrollo Rural), entre otros. En inglés también se emplean siglas en el campo del turismo, éste es el caso de: (UNWTO) World Tourism Organisation, (ILAM) Institute of Leisure and Amenity Management, (ISPAL) Institute for Sport, Parks and Leisure, (WTTC) World Travel and Tourism Council, (ABTA) Association of British Travel Agents, (IAAPA) International Association of Amusement Parks and Attractions, (ETC) European Travel Commission, entre otras.

No debemos olvidar el empleo de formas abreviadas, como es el caso de *pax* (pasajero) y de acrónimos, como UM (*unaccompanied minor*), usadas tanto en inglés como en español.

1.4.3.4. Calcos y préstamos

El inglés es muy importante en el lenguaje turístico, y puede utilizarse la lengua como tal como instrumento de comunicación o bien, incluir dentro del español algunos anglicismos. Donde se aprecia un mayor número de anglicismos del léxico español es dentro del sector de viajes y transportes (Medina López, 1996: 28-29). Los préstamos más asentados en el lenguaje del turismo son los siguientes, cuyas definiciones están extraídas del DRAE: *chárter*, significa:

1. adj. *Transp.* Dicho de un vuelo: Fletado ex profeso, al margen de los vuelos regulares»; *bungalow* (o *bungaló*) «1. m. Casa pequeña de una sola planta que se suele construir en parajes destinados al descanso»; y *camping* (o *cámping*)

⁴⁷ URL: <<http://buscon.rae.es/draeI/>>

«2. m. Actividad que consiste en ir de acampada a este tipo de lugares».

Otros casos son los de algunos anglicismos que conviven con otras formas, más o menos, adaptadas. Por ejemplo, *tour operator*, tiene otros derivados como: *tour operador*, *touroperador*, *turoperador* u *operador turístico*. Otros ejemplos podrían ser: *duty free* o *duty-free* [*shop*] que es traducido por *tienda libre de impuestos* o *tienda libre de aranceles*; *code share* por *código compartido*; *time share* (o *time sharing*) por *tiempo compartido*; *check-in* se convierte en *mostrador de facturación* o *facturación de equipaje*, etc.

En la comunicación más especializada, son frecuentes otros términos tales como *booking* (reserva, contratación), *gateway* (punto/puerto de entrada), *hub* (aeropuerto donde una compañía aérea tiene un centro de conexiones de vuelos), *inclusive tour* (todo incluido), *jet lag* (desfase o decalaje horario), *open jaw* (tarifa aérea en la que el punto de origen del viaje de regreso no coincide con el punto de llegada del viaje de ida), *prepaid* (prepagado), *railpass* (tarjeta de descuento, carnet de tren que permite viajar sin límite de kilometraje), *refund* (reembolso), *release* (período de tiempo que ofrecen los hoteles a las agencias de viaje durante el cual no hay gastos si se producen cancelaciones del cupo disponible), *resort* (centro turístico, centro de vacaciones), *rooming list* (lista de clientes), *routing* (recorrido, itinerario), *slot* (plaza vacante en la pista o en el pasillo aéreo), *standby* (lista de espera), *transfer* (traslado), *void* (no válido) (cfr. DT, DTTO, NDA).

En los textos turísticos también podemos encontrarnos con numerosos anglicismos referidos a ciertos tipos de transportes (*airbus*, *ferry*, *jumbo*, etc.), así como a las prácticas deportivas de naturaleza o de aventura (*rafting*, *snowboard*, *surf*, *trekking*, etc.)

Además de anglicismos, encontramos unos pocos galicismos, como *hotel* y, entre los deportes, el préstamo adaptado *parapente*. Dentro de la gastronomía, un área del turismo, podemos encontrar muchas palabras de origen francés (*entrecote, soufflé, etc.*), o italiano (*pizza, carpaccio, etc.*). Aparte del evidente carácter multilingüe del léxico internacional de la gastronomía, se aprecia el uso estratégico que se hace en los textos turísticos de las palabras de este sector, porque le da una nota de exotismo y color local. Pueden ser muchas las lenguas implicadas, incluyendo distintas lenguas nacionales y variantes dialectales.

Algunos ejemplos que hemos encontrado de galicismos, préstamos del alemán y del español en el inglés han sido los siguientes: *aperitif* (francés), *frankfurter* (alemán), *cafeteria* (español).

Capítulo II

Aspectos

discursivo-textuales

2.0. Introducción

En el capítulo anterior hemos señalado la importancia que tiene el sector turístico en nuestro país, como demuestran las cifras del turismo que hemos manejado. Esta relevancia económico-social del turismo constituye una de las motivaciones que nos han impulsado a realizar un estudio detallado del discurso turístico en las dos lenguas que nos ocupan, con especial referencia al léxico en general y a su terminología más específica y su fraseología, en particular. En este segundo capítulo, titulado “Aspectos discursivo-textuales”, seguiremos ahondando en la lengua del turismo, pero ahora desde el punto de vista del discurso propiamente dicho y de las formas textuales que éste tiende a adoptar más frecuentemente, tales como guías turísticas, folletos, anuncios, entre otros.

2.1. Caracterización de los textos turísticos

El presente apartado con el que comenzamos este segundo capítulo, donde tratamos los factores que caracterizan a los textos turísticos, se divide en dos subapartados: el componente sintáctico-discursivo y las formas locativas.

2.1.1. EL COMPONENTE SINTÁCTICO-DISCURSIVO

Como hemos visto anteriormente, el léxico del turismo se caracteriza no sólo por la creación terminológica sino también por el uso estratégico y valorativo de ciertas palabras. En este apartado vamos a abordar los principales mecanismos lingüísticos que configuran las propiedades del discurso turístico, de acuerdo con las finalidades comunicativas de cada texto y los requisitos del género al que pertenece. Se hará especial hincapié en el uso de los pronombres personales, que señalan la presencia del emisor y del interlocutor en el enunciado, en los procedimientos que remiten al entramado locativo y temporal, así como en algunos recursos empleados para la descripción del lugar turístico, prestando gran atención a las formas afectivas e hiperbólicas.

2.1.1.1. Pronombres personales e implicación del interlocutor

El emisor de la comunicación turística puede ser, según los casos, una agencia de viajes, un profesional del turismo, un periodista o alguna institución promotora, cuya identidad social resulta siempre reconocible, incluso cuando se opta por la despersonalización del discurso, como es frecuente en los catálogos y programas de viaje, en los que predomina el estilo nominal:

Día 1 España - Estambul: Salida en vuelo, clase turista. Llegada al aeropuerto y traslado al hotel. Alojamiento.

Días 2 y 3 Estambul: Desayuno. Días libres para conocer la ciudad.

Día 4 Estambul-Esmirna/Kusadasi: Desayuno. Salida hacia Bursa, para visitar la primera capital del Imperio Otomano. Continuación a Esmirna/Kusadasi. Almuerzo en ruta. Llegada, cena y alojamiento.
(...)¹

::OFERTA A TENERIFE!!

Salidas diarias en Abril desde Madrid en vuelo de línea regular con Air Europa con destino Tenerife. Estancia de 2, 5 ó 7 noches con posibilidad de noches extras en hotel de 2* a 5* en régimen elegido. INCLUYE TRASLADOS. Plazas limitadas².

Aparte de estos casos, el sujeto de la enunciación puede expresarse de forma más o menos directa. En cuanto al destinatario, su implicación en el texto suele ser mínima en las guías y máxima en la promoción turística; puede realizarse también de forma indirecta, creando la ilusión de hallarse integrado en el escenario del viaje. Enseguida

¹Véase: <<http://www.marsans.es/viajes/holidays/circuits/circuitPopupDetail.do?code=1304>>

² URL: <<http://vacaciones.halconviajes.com/viajes/servlet/vacaciones-mostrarOferta-106326-TVP-PT-DN-TENERIFE-HALCON.html>>

veremos algunas de las formas principales que asume la deixis personal en los textos turísticos.

Day 01: Abroad – Delhi

Arrive at Delhi International airport. On arrival in Delhi, you will be met by our representative and transferred to hotel. Overnight at hotel.

Day 02: Delhi

This morning you will be taken to visit Old Delhi - Former centre of Mughal Power, Old Delhi offers ancient monuments, narrow streets and bustling bazaars. Drive past the Red Fort, built in 1648 and board the ‘rickshaw ride’ for a unique experience from the Red Fort, through “Chandni Chowk” or Silver Street, experiencing the sights and sounds of this very busy avenue-heading west from the Fort. Later visit the Jama Masjid, the greatest mosque in India and completed in 1658 by Shah Jahan who also built the Taj Mahal, and the Raj Ghat, the simple memorial to Mahatma Gandhi.

This afternoon you will be taken to visit New Delhi - drive past the stately government buildings of the British Era designed by Lutyens, including the India Gate & the Presidential Palace. Continue onto the beautiful Humayuns tomb of the Mughal era & predecessor of the world famous Taj Mahal. End the tour at the towering minaret of Qutub Minar. Overnight at hotel.

Day 03: Delhi – Agra

Morning drive to Agra (203 kms). Upon arrival in Agra - check into the hotel.

Afternoon visit Red Fort and famous Taj Mahal. Taj Mahal is closed on Friday. Overnight at hotel³.

³ Véase: <<http://www.india-tourism.org/visit-taj-mahal-tours/visit-taj-mahal-with-mumbai.html>>

2.1.1.1.1. Primera persona

En español, el uso de la marca de primera persona singular es frecuente en los reportajes, en los que se relata una experiencia real de viaje; la visión personal contribuye a transmitir una imagen menos convencional de los lugares descritos, amenizando el relato. Las marcas del *yo* suelen aparecer ya desde los primeros párrafos, en los que se crea una atmósfera llena de efectos sensoriales; las formas verbales de 1.ª persona marcan el desarrollo del viaje, que se describe como sugerencia para otros viajeros:

El aire que me **envuelve** en la entrada de las ruinas de Quiriguá es cálido y húmedo. **Estoy** ante una de las principales ciudades de la cultura maya y **siento** el cosquilleo de quien está a punto e palpar un gran secreto [...]. Me **lanzo** a descubrir esta añeja Quiriguá, mientras mi imaginación recrea la selva hostil e infestada de mosquitos que encontró el estadounidense John L. Stephens [...]. Me **enfrento** a una sucesión de imponentes construcciones verticales [...]. Me **sumerjo** en los desconcertantes relieves de las estelas [...]. Cuando **llego** a mi destino, el trópico despliega su manto de calor. **Camino** en busca del frescor que insinúa el lago Petén Itzá. [...] Antes de que amanezca, subo a un minibús, rumbo a las ruinas más míticas más míticas del mundo maya: Tikal. [...] Al día siguiente me **encamino** a la soledad de piedra de Uaxactún. [...] El atractivo maya me empuja a desandar el camino, rozar otra vez Quiriguá, desviarme hacia Chiquimula y entrar, entre infinitos cafetales, en territorio hondureño (Texto completo disponible en: *Viajes National Geographic*, n.22, 2001, pp. 96-98). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Mucho más generalizado resulta el empleo de la marca de primera persona plural *–nosotros–*, tanto para representar sólo al emisor como en la modalidad inclusiva, que engloba al destinatario. En los reportajes, sustituye al *yo* cuando el redactor forma parte de un grupo:

Partiendo de Kovd, en las llanuras del oeste mongol, **hemos tomado** rumbo sur [...]. El centro de nuestro periplo es una pequeña población [...]. Aquí **encontramos** a Erkka, un guía local [...]. En la yurta de Erkka **comprobamos** la intensa hospitalidad que muestra la gente [...]. **Queremos** realizar un *trekking* por la sierra (Texto completo disponible en: *Rutas del mundo*, n. 119, septiembre 2000, p. 18). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En avisos, recomendaciones y otros mensajes dirigidos a los clientes, igual que en la publicidad comercial, la 1.ª persona del plural se refiere al emisor real (agencia, hotel, compañía aérea, etc.); su inscripción en el texto promueve el acercamiento empático entre emisor y destinatario:

CUESTIONARIO

¡Ayúdenos a mejorar!, le rogamos **nos** dedique unos minutos de su tiempo...⁴. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

⁴ URL:

<<http://www.webtenerife.com/PortalTenerife/Home/Disfruta+sin+perderte+nada/Alojamientos/Hoteles/HOTEL+ESCUELA+SANTA+CRUZ+DE+TENERIFE.htm?Lang=es>>

En los anuncios promocionales, el *nosotros* de la institución emisora tiende a identificarse con toda la comunidad de residentes:

Si vienes con gente, de miedo. Si vienes solo, ya **estamos** aquí todos esperándote⁵. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

El *nosotros* inclusivo ha llegado a ser habitual en los textos dirigidos al público, excepto las guías, que siguen prefiriendo las formas impersonales. En las descripciones de itinerarios (en revistas, páginas web, folletos, catálogos, etc.), abundan las formas verbales de 1.ª persona plural, con predominio de los verbos que expresan acción y percepción física, a menudo acompañados de formas locativas:

Muy cerca del Nacimiento **podemos** observar dos puentes [...] nos **encontramos** con la primera dársena del Canal [...] podemos divisar los grandes almacenes [...] **vamos** dejando atrás el pueblo de Alar [...]. **Continuamos** la marcha hasta hasta llegar a la cuarta esclusa [...]. **Seguimos** camino entre sotos y más arboledas [...] cruzamos el antiguo puente [...]. A lo lejos **empezaremos** a ver [...]. **Podemos** visitar las ermitas [...]. Atravesando un crucero de piedra nos **adentraremos** en el pueblo [...] (Texto completo disponible en: *Aire Libre*, n. 85, abril 2000, pp. 41-43)⁶. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

⁵ Véase: <<http://www.castillalamancha.es/turismo/SP/Portada/>>

⁶ Esta revista también tiene su versión electrónica en la página web: <<http://www.airelibre.com/>>

Partiremos del Paseo del Arenal bordeando la Ría en dirección al Ayuntamiento [...]. Desde aquí **tenemos** la opción de subir al Monte Artxanda en el funicular para disfrutar de la mejor vista panorámica de Bilbao [...]. **Cruzamos** la pasarela y **continuamos** por el margen izquierda tomando el Paseo de Uribitarte donde nos **encontramos** con el nuevo y ecológico tranvía [...]⁷. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

A veces, como veremos en los dos siguientes ejemplos, extraídos de catálogos de agencias, los textos oscilan entre personalización y despersonalización del discurso; se alternan formas nominales y formas verbales en 1.ª persona plural, a veces de tipo inclusivo (*realizaremos la visita*), otras veces referidas sólo al touroperador (*nuestras terminales, recomendamos*).

Salida de nuestras terminales según cuadro de horarios con dirección Madrid. Almuerzo en ruta por cuenta del cliente. Continuación del viaje y visita panorámica de Granada [...]. Posibilidad de realizar excursión opcional de día completo a Sevilla, donde **podremos** recorrer acompañados de guía local los principales monumentos de esta famosa ciudad andaluza (Texto completo disponible en: *Catálogo Viajes Marsans*, verano 2004). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Día 1º ESPAÑA - VANCOUVER

Salida en vuelo regular, clase turista, con destino Vancouver. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

⁷ URL: <<http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/castellano/qvisitar/rutas.htm>>

Día 2° VANCOUVER

Desayuno. Esta mañana empezaremos nuestro circuito con la visita de la ciudad de Vancouver, donde **recorreremos** los principales puntos de interés; el Parque Stanley con sus famosos tótems, bosques y miradores, el Parque de Queen Elisabeth, el barrio de Chinatown, el histórico barrio de Gastown, y el centro financiero con sus enormes rascacielos. Tarde libre. Le **aconsejamos** visite el famoso Puente Colgante Capilano y la Montaña Grouse. Alojamiento.

Día 3° VANCOUVER - VICTORIA - VANCOUVER

Desayuno. A continuación **saldremos** hacia la terminal de ferry que nos llevará hasta la Isla de Vancouver, donde se encuentra la ciudad de Victoria, famosa por su marcado estilo inglés. Cabe la posibilidad de ver orcas durante el cruce. **Visitaremos** los famosos Jardines Butcharat, y pasaremos por las elegantes mansiones y la Universidad de Victoria, hasta llegar al centro. Tiempo libre para visitar el Parlamento, la bahía y el famoso Hotel Empress. Regreso a Vancouver⁸. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En inglés nos ha sido difícil encontrar textos en los que se utilice la primera persona de singular o plural en guías turísticas o folletos. Esto es debido a que se utiliza con más frecuencia la segunda persona.

El ejemplo que mostramos a continuación es uno de los pocos casos en el que abunda la primera persona del plural:

⁸ Véase: <http://www.comoviar.com/pags_folletos/13680_17.pdf>

Pure English summer in the countryside of Hampshire's New Forest and the Cotswold Hills with honey-colored cottages: wild ponies, hidden villages, green fields and breathtaking vista, **we** also visit Bath, Oxford and London, **We** end up in London with time to see the highlights of this capital, time on your own for shopping along Regent and Oxford Street, or perhaps a visit to Harrods. There is so much to do and see in London. [...]

We leave London this morning for the southwest, over the Surrey hills to Hampshire. **We'll** pay a visit to the ancient Saxon capital of Winchester. There will be time to visit Winchester Cathedral, with the longest medieval nave in Europe. This afternoon, a stop in the market town of Romsey and a visit to Romsey Abbey with its memorial to Lord Mountbatten. **We'll** continue on to our hotel in the heart of the New Forest⁹. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En cuanto al uso de la primera persona de singular, es aún más complicado encontrar textos en los que predomine este pronombre. Suelen aparecer en casos en los que se cuenta una experiencia como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

I can't really explain all of the thoughts going through my head at that point. Irritation at my lack of training and my propensity for getting injured at the drop of a hat were certainly at the forefront of my mind; however, neither of these could really be helped. **I** trained as much as **I** could possibly squeeze in during a hellish semester at school, but towards the end of the term, **I** found myself hunched over a computer much more often than on an elliptical trainer at the gym. And **I** don't know about hurting myself - that just seems to be a natural talent. [...]

⁹ Véase: <http://www.infohub.com/TRAVEL/SIT/sit_pages/13853.html>

Competing with these emotions was the strong feeling of disappointment. As I zig-zagged my way up the mountain and found my companions one, then two zig-zags ahead of me, I couldn't help but feeling like I was disappointing all that had sponsored me. I had promised to do the Three Peaks, and here I was, having summited one and looking very unlikely to summit a second. I kept pushing on, clambering through the mud and around as many rocks as possible¹⁰.

2.1.1.1.2. Segunda persona

La implicación abierta del destinatario se realiza en español mediante el uso de las marcas de segunda persona, *tú* o *usted*. La elección entre una forma y otra depende del grado de distancia entre los interlocutores; en las relaciones entre los profesionales y el público, como se ha dicho, la cortesía impone el uso de *usted/ustedes*, mientras que la comunicación mediada opta, con bastante frecuencia, por un mayor acercamiento.

La apelación al interlocutor, que a menudo se realiza mediante la acumulación de formas verbales con valor exhortativo, es dominante en los anuncios publicitarios y en la promoción turística, o en las revistas, guías, etc. que eligen un estilo directo y coloquial:

Inicia tu estancia en Moscú con un paseo en barco por el río Moscova [...] **Embarca** en el malecón Berezhkóvskaya [...] A un lado de la orilla verás grandes y vetustos edificios estalinistas [...] **Pasarás** muy cerca del Kremlin [...] si **deseas** visitarlo a pie encontrarás el acceso en la Plaza Roja [...]. En la misma plaza Roja **podrás** visitar

¹⁰ URL:
<<http://community.iexplore.com/planning/journalEntryFreeform.asp?JournalID=66534&EntryID=35289>>

[...]. No te **olvides** de pasar por un espacio tan macabro como histórico [...]. **Súbete** a los pocos escalones de esta plataforma [...]. Antes de irte de la plaza Roja, **da** un rodeo hasta el polo opuesto de San Basilio (Texto completo disponible en: *De viajes*, n. 64, agosto 2004, pp. 61-63; las negritas son del texto original). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En algunos casos, aun manteniendo una actitud exhortativa, se prefiere el tratamiento de *usted*:

Suba al Trenhotel y **empiece** a disfrutar del viaje. **Relájese** y **pase** una agradable velada en la cafetería, **disfrute** de una cena acogedora en el restaurante y **duerma** plácidamente a bordo de este hotel rodante. A la mañana siguiente le despertaremos en el centro de París, la ciudad de la luz y de la pasión. **Podrá** saborear la famosa gastronomía francesa y respirar un ambiente cultural, que hace del corazón de Francia, la ciudad del arte por excelencia (Texto completo disponible en: *Paisajes desde el tren*, octubre 2003, p. 31). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Además, la implicación del interlocutor puede realizarse de forma atenuada, por ejemplo, mediante el uso de *poder* + infinitivo:

Podrá escuchar el sonido de las campanas de la catedral, asomarse al bullicio de las Ramblas, **disfrutar** de la exquisitez de un edificio modernista en pleno Ensanche o **alojarse** en el más moderno de los hoteles (Texto completo disponible en: *Guía de España*, p. 142). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Asimismo, se emplean con gran frecuencia las oraciones condicionales y de relativo que atenúan la fuerza prescriptiva del mensaje, ofreciendo un abanico de posibilidades, de acuerdo con los gustos y aficiones del destinatario:

Si quieres sacar el máximo provecho de tu viaje a Doñana visita alguno de los cinco centros de recepción **que** hay en los límites del parque nacional. Te informarán sobre la fauna, la flora, la historia y los senderos señalizados (Texto completo disponible en: *Península*, n. 37, septiembre 2001, p. 82). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En los ejemplos que veremos a continuación, vamos a comprobar cómo se proponen opciones turísticas diferentes de la típica de sol y playa (turismo de salud y belleza, turismo cultural, turismo rural), normalmente introducidas por oraciones condicionales:

Descubre Murcia. Hay un plan para ti

Disfruta de sol a sol la esencia del Mediterráneo y practica **deportes náuticos** en el Mar Menor. O si lo prefieres, relájate en sus famosos **balnearios**. Si visitas la ciudad encontrarás **joyas del barroco** mientras paseas a la orilla del Segura. Y si te decides por el **turismo rural**, el interior de la región murciana te sorprenderá con un nuevo mundo de colores, sabores y sensaciones¹¹. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

¹¹ Véase: <http://www.viajeselcorteingles.es/tiendas_e/cda/viajes_sbn/0,5736,PD15809!VECI,FF.html>

Loch Leven Castle

Loch Leven Castle is a must when you visit Scotland, and if you live in Scotland then there is no excuse, just get on your bike, bus, train or car and get to Loch Leven. To get to the Island involves a short 10 minute boat journey on a **Historic Scotland** boat. It is easier to be a member of Historic Scotland and have a season ticket to all the great historical properties managed by them. (...)

You can easily spend several hours on the Island so it is worth while taking along a **picnic**. The Island has a Historic Scotland shop where you pay for your tickets, it also has some delicious chocolate! However it does not serve **food**, so take your own and really enjoy a day out on an Island with a **castle**, the kids will love it. (...)¹² (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

2.1.1.1.3. Formas impersonales

El discurso de las guías turísticas en español se caracteriza por la despersonalización, con la que se suele describir lugares e itinerarios en 3.ª persona, para conseguir mayor objetividad:

Por las calles Rey Don García y Costanilla, **se sale** de Nájera, ascendiendo por una pronunciada cuesta a través de un pinar. Desde allí **se alcanza** una planicie cultivada con viñedos [...]. Desde aquí **se comienza** a divisar Azofra, hacia donde hay que **encaminarse** [...]. **Se prosigue** de frente por un camino de tierra [...]. Un tramo discurre paralelo a la N-120, **puediéndose** continuar por ésta hasta Santo Domingo. Pero es más atractiva la opción de alejarse de la carretera y marchar hacia Cirueña. Para ello, **se asciende** entre vegetación a una meseta [...]. A la derecha **se distingue** Ciriñuela (Texto completo disponible en: *El Camino de*

¹² URL: <<http://www.visitourscotland.co.uk/scotland/loch-leven-castle/index.html>>

Santiago, pp. 78-80). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Mina del Edén. [...] **Se llega** utilizando algún medio de transporte por la avenida Torreón [...] **bordeando** luego el parque de la Alameda y, tras pasar un gran hospital, **tomando** a mano derecha y después a mano izquierda por la calle de la Loma (Texto completo disponible en: *Guía total México*, p. 118). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Lo mismo ocurre en otros textos descriptivos, como folletos y catálogos, que sin embargo optan a menudo, como se ha dicho, por la apelación al interlocutor. Por otra parte, las guías también abandonan el estilo impersonal en las partes que proporcionan consejos prácticos.

Es también frecuente que el interlocutor sea evocado de forma «neutra», como elemento del universo de referencia y no como coprotagonista de la enunciación (Calsamiglia y Tusón, 2001: 138), mediante sustantivos como *viajero*, *visitante* y similares, precedidos por artículo definido: dicha estrategia permite que el interlocutor se identifique con estas figuras emblemáticas y, en última instancia, se vea sumido en el lugar turístico:

La primera impresión que recibe el **visitante** es la de una ciudad dormitorio dependiente de la metrópoli milanesa, pero ha de saber que Novara... (Texto completo disponible en: *Guía viva: Italia Norte*, 2007, p. 288). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

La capital de Hungría tiene una extraña capacidad de seducción que envuelve al **visitante** en un halo de misterio (Texto completo disponible en: *Paisajes desde el tren*, n. 156, octubre 2003, p. 44). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Este tipo de referencia léxica de persona, por otra parte, tiene ciertas resonancias literarias, puesto que se utiliza a menudo en la literatura de viajes, como recurso distanciador en sustitución del *yo*:

Abajo, el mar. La silueta de Creta, con sus picos todavía nevados recortándose en el horizonte mientras el avión se aleja de ella. El **viajero** contempla el paisaje desde el aire. La distancia vuelve más clara la geografía endiablada de la isla. [...] En Herissonissou, el **viajero** vio una mañana el mar por detrás de la urbanización de bungalows esparcidos en el césped. (Texto completo disponible en: R. Chirbes, *Mediterráneos*, Madrid, Debate, 1997, p. 17). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Por último, debemos recordar que, en todo tipo de guía práctica, son usuales las construcciones impersonales que expresan obligación, necesidad, consejo, etc. (*hay que*, *se necesita*, *se requiere*, *merece la pena*, *se recomienda*, etc.):

Debe llevarse el pasaporte en regla; **no se requiere** ningún visado [...]. **No se exige** ninguna vacuna. **Es conveniente** vacunarse contra la malaria si se van a visitar zonas de bosques tropicales. Una vez en México **deben adoptarse** ciertas precauciones [...]. También **es importante** protegerse de los rayos del sol [...]. **Es aconsejable** no circular por zonas deshabilitadas, sobre todo por la noche [...]. También **hay que** ser prudente en los desplazamientos por carretera en determinadas áreas [...]. **Es preferible** llevar

dólares [...] (Texto complete disponible en: *Guía total México*, pp. 264-265). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Glasgow

Introduction

Glasgow is a huge, sprawling city with a river running through it. Given a comfortable pair of shoes, it's possible to walk from the west end, through the centre, north-east to the medieval area, down through the east end and over one of the many bridges to the south side in only a few hours. Luckily, there's an efficient and simple underground system with 15 stops, lots of buses and a comprehensive low-level train network, which services the whole Strathclyde area, so nobody has to work up a sweat unless they actually want to. The city is sensibly laid out on a grid system so navigating your way around is a piece of cake¹³. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

2.1.1.1.4. Orden de la frase y palabras funcionales

Hay una tendencia en inglés a dejar los elementos más complejos y largos al final de la frase. Ése es el motivo por el que, por ejemplo, se dicen frases como: “In the garden there is a magnificent fountain with sculptures of Greek gods & fantastic animals”, y no “A magnificent fountain with sculptures of Greek gods & fantastic animals is in the garden”. A continuación veremos otros cambios que pueden darse en el orden de las frases.

¹³ Véase: <http://uk.holidaysguide.yahoo.com/p-travelguide-137320-glasgow_introduction-i>

Cuando dos verbos están coordinados y comparten el objeto o complemento, por ejemplo, “I respect and admire my boss”, y el primero es preposicional (es decir, está unido a su objeto o complemento a través de una preposición), la preposición se coloca inmediatamente detrás del verbo, por ejemplo, “one night’s lodgings, paid for but unused”.

Las expresiones de tiempo pueden contener genitivo sajón, incluso si no se ve envuelta una posesión personal directamente, por ejemplo, “one night’s lodging”, “tomorrow’s news”, “this summer’s festival”.

Aunque el verbo generalmente precede a los objetos o complementos de una oración verbal, hay algunas estructuras en las que le sigue. Un caso extraordinario ocurre cuando el verbo está en participio, puesto que parece una oración de relativo elíptica, por ejemplo, “one night’s lodgings, paid for but unused” podría ser interpretada como una versión elíptica de “one night’s lodgings, which had been paid for but unused”. Como podemos observar, tanto los pronombres relativos como los verbos auxiliares han sido omitidos.

Las oraciones finales, las oraciones subordinadas que indican el objetivo de la acción, se expresan normalmente en infinitivo (con la partícula “to”) o en gerundio con la preposición “for” sobre todo para expresar el uso regular o propósito de una entidad o actividad dadas. Por ejemplo, “This letter is to request a refund of £80.00” y “These brochures are for advertising the ski resorts”.

Aunque los adverbios de tiempo puedan aparecer al principio o al final de la frase, dependiendo del peso (la longitud y la complejidad sintáctica) y de la relevancia semántica, hay un uso particular de los adverbios / pronombres “here” y “there” cuando tienen un valor que indique presentación. En este caso

podrían aparecer en la posición inicial, por ejemplo, “Here is the story and the impetus for my request”.

Aunque las preposiciones de lugar se seleccionen de acuerdo al tipo de movimiento (por ejemplo, “towards”, “from”, “across”, “through”) o lugar (por ejemplo, “on”, “under”, “on top of”, “at the bottom of”), hay otros criterios como el tipo de lugar (por ejemplo, “in” para áreas extensas como países y ciudades, “at” para puntos específicos y edificios), por ejemplo, “We arrived at the Maidenhead Hotel”.

En cuanto a las preposiciones de tiempo, es importante recordar que milenios, lustros, siglos, años, estaciones, meses y semanas se expresan con “in”; los días, con “on” (no solo el fin de semana, cada día de la semana, pero también podemos encontrarnos con “on the 12th”, “on your birthday”, “on Christmas Day”, etc.); las partes del día se expresan mediante “in” (the morning, afternoon, and evening) o “at” (noon, night y midnight), a no ser que el día sea explícitamente mencionado, en cuyo caso se elegiría la preposición “on”, por ejemplo, “on Monday night”, “on the evening of January 26th, 2002”. Las fechas completas (día + mes + año o mes + día + año) llevan “on”, pero si el día se omite, la preposición que se utiliza es “in”, por ejemplo, “in January 2002”. Por último, los períodos – desde milenios hasta segundos – llevan “in” y la hora se dice con la preposición “at”.

Es difícil extraer generalizaciones concernientes al uso de las preposiciones y sobre todo, lo que nunca debemos hacer es aprenderlas, intentando traducirlas del español. La forma de aprenderlas es utilizarlas y unir las a un ejemplo que no sea muy complicado, por ejemplo:

BASE PRICE → AT – He bought these apples at \$1 a kg. (compré estas manzanas A 1\$ el kilo).

TOTAL PRICE → FOR – He bought all these apples for \$1. (compré todas estas manzanas POR 1\$).

Es posible cambiar el orden común del complemento directo y el complemento indirecto en la misma frase. Esto supone que la preposición que introduce al complemento indirecto cae, por ejemplo, “The guide bought the tickets for the group” → “The guide bought the group the tickets”, y “The client wrote a letter to the hotel manager” → “The client wrote the hotel manager a letter”. Sin embargo, es muy conveniente aprender qué verbos permiten este cambio, es decir, las construcciones alternativas, y las que no. Por ejemplo:

The guide told the plan to the party. → The guide told the party the plan.

The guide asked a question to the party. → The guide asked the party a question.

The guide offered an alternative plan to the party. → The guide offered the party an alternative plan.

The guide answered a question for the party. → The guide answered the party a question.

The guide replied to the questions of the party. → The guide replied the party the questions.

The guide explained the plan to the party. → The guide explained the party the plan.

The guide described the plan to the party. → The guide described the party the plan.

The guide narrated the story to the party. → The guide narrated the story the plan.

Una de las construcciones del inglés que no puede compararse palabra por palabra con el español es la clase de oraciones de movimiento en las que el modo de movimiento se especifica. Ténganse en cuenta las siguientes dos oraciones equivalentes: “The bottle floated into the cave. → “La botella entró en la cueva flotando”. Como podemos observar, el contenido semántico expresado por el verbo en la oración que está en inglés (“floated”) pasa a ser una oración de modo con gerundio en español (“flotando”) y el contenido semántico de la preposición inglesa (“into”) toma la forma del verbo principal en español (“entró”). Hay muchos ejemplos como estos, pero con ligeras variaciones: “I hopped along the corridor” → “Fui por el pasillo (saltando) a la pata coja”.

Una construcción similar recoge a los verbos causativos que van seguidos por el objeto, en lugar de un adverbio de modo, hay un adjetivo que expresa el resultado de la acción del verbo, por ejemplo, “I threw the window open” (“abrí la ventana de un golpe”); “I almost kicked the insect dead” (“casi maté al insecto de una patada”).

2.1.1.1.5. Descripciones

En una gran cantidad de textos encontramos descripciones de personas, lugares, situaciones, etc. En el campo del turismo de turismo cultural, las guías de viaje tienen que describir monumentos y páginas web de interés.

La característica más importante de las descripciones es el uso de adjetivos y verbos relacionados con los sentidos. También es importante seguir un orden en las descripciones.

Este orden podría ser cronológico como en la descripción de un proceso, en el que algunas expresiones podrían ser de gran ayuda para establecer ese orden:

“First of all / the first thing to be done / the first step / to start with...”

“Then / Next / The next step was / is / will be...”

“Finally / The last step was / is / will be...”

Para describir un lugar, o una obra de arte, podemos seguir un cierto orden espacial.

La descripción de una persona tiene una parte subjetiva (sobre su carácter y cualidades) y una parte objetiva (aspecto físico, ropa).

2.1.1.2. Formas locativas

La experiencia turística consiste principalmente en un desplazamiento en el espacio, desde el lugar residencial habitual hacia destinos más o menos lejanos; asimismo, el factor tiempo cobra importancia, tanto por lo que atañe a la duración del viaje y su organización (etapas, horarios, etc.) como en su dimensión histórica, gracias a que las visitas a monumentos, sitios arqueológicos, etc. pueden propiciar una vuelta al pasado. De ahí que las referencias al espacio y al tiempo desempeñen un papel fundamental en el lenguaje del turismo.

La comunicación turística que se desarrolla antes del viaje tiene como finalidad la creación de un escenario simbólico en el que se sitúa al interlocutor, como es evidente sobre todo en los textos promocionales (publicidad, folletos), pero también en las guías. El uso del deíctico aquí, en combinación con el tú o con el nosotros participativo, proyecta al destinatario directamente en el espacio turístico. En el ejemplo que sigue,

el sujeto enunciador es un turista que ya ha realizado el viaje y habla identificándose con la comunidad receptora:

Me decidí por las playas de Riviera Maya por recomendación de unos viejos que estuvieron *aquí* hace unos años: los Mayas¹⁴. (La cursiva no es del texto original)

De todas formas, el uso de *aquí* es frecuente en todo tipo de textos, junto con un amplio repertorio de preposiciones, adverbios y otras expresiones locativas, de las que se encuentren abundantes ejemplos en los fragmentos anteriormente citados (*hacia, hasta, allí, en dirección a, a través de, rumbo sur*, etc.); a continuación veremos más ejemplos:

Precede a la población un robledal donde destaca sobre todo, por su tamaño y edad el llamado «Roble del peregrino». Ya a la entrada, aparece la ermita del Santo Cristo [...]. Desde aquí hay que dirigirse a la derecha de la carretera y subir por las calles que forman la «sirga peregrinal» (Texto completo disponible en: *El Camino de Santiago*, p. 180).

Salida hacia Draguignan, Comps, Trigance para desde aquí empezar un impresionante recorrido para admirar el Gran Cañón del Verdón de 21 km de largo, considerado el más bonito de Europa¹⁵.

Por último, podemos apreciar que, tanto en inglés como en español, en los reportajes, el uso de los déicticos (especiales y temporales) establece la conexión con la actualidad del viaje después de los párrafos descriptivos o las digresiones históricas, como es habitual en la literatura de viajes:

¹⁴ Véase: <http://www.marsans.es/viajes/staticContent.do?CONTENT_KEY=promociones.guias>

¹⁵ URL: <<http://www.viajescontinental.es/upload/pdfDown/Francia.pdf>>

Pero, contra su deseo, cuando el viajero llega a Bragança, ya ha amanecido y la vieja ciudad ha despertado de su sueño; del de la noche, que de de su larga historia de reyes y de batallas no despertará ya nunca por más que así lo quisieran sus habitantes. No en vano un rey la fundó, en 1187, sobre las piedras de u antiguo castro ibérico, y no en vano aquí nació en 1640, la dinastía que reinaría en Portugal y en Brasil mientras ambos países fueron reinos. [...] Aunque, **hoy**, **aquí**, quizá ya nadie recuerde, por lo menos los que **ahora** el viajero se cruza con su coche por las calles, ni a João IV, ni a Alfonso VI, ni a Pedro V, ni a Luis I, ni a ninguno de los reyes que Bragança se apellidaron o que en Bragança nacieron. (Texto completo disponible en: J. Llamazares. 1998. *Tras-os-Montes: Un viaje portugués*. 19-20). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Buckingham Palace and the Queen's Gallery

No visit to London would be complete without experiencing the pomp and ceremony of the changing of the guard at Buckingham Palace, but **now** visitors can actually get a peek inside during the annual summer opening of the State Rooms, and see some of the Queen's private art collection at the newly opened Queen's Gallery¹⁶. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

2.1.1.2.1. Deixis temporal y tiempos verbales

Toda experiencia turística está marcada por el tiempo; incluso la distinción conceptual entre *turista* y *visitante*, ya que se basa en la duración del viaje. Ejemplo de ello son los que presentamos a continuación, el primero, extraído de un folleto que emitió el Ayuntamiento de Málaga, donde se presenta como uno de los principales atractivos de la ciudad: el viaje en el tiempo y el segundo ejemplo, extraído de la página oficial de turismo de

¹⁶ Véase: <http://www.macnairtravel.com/vacation/VacHot_Spots_london.php>

Inglaterra, *Enjoy England*. Los fragmentos de texto que presentamos son los siguientes:

Paseo por el tiempo

Pasear por Málaga brinda al visitante la oportunidad de conocer su **milenaria historia**, acunada entre el mar y los montes, en el corazón vivo de la ciudad actual. En escasos minutos es posible salir de su **Teatro Romano** para recorrer la fortaleza musulmana de la **Alcazaba**; admirar la majestuosidad **renacentista** de su Catedral y sumergirse después en la animada vida de las calles cercanas, con su especial ambiente decimonónico. Pasear por Málaga es pasear por el tiempo¹⁷. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

East of England

Climb down into **4,000 year old** Neolithic flint mine at Grimes Graves (nr. Brandon), or walk along the **prehistoric** pathway of the Icknield Way. **The Bronze Age** has left a legacy of stone circles, hill forts and ancient settlement sites, such as Flag Fen at Peterborough, where you can see Britain's **oldest** wheel. Meet the **Romans** - **Colchester** became their first British capital, and you can try on togas at the Castle Museum. The city of St. Albans was originally 'Verulamium' - visit the only completely exposed **Roman theatre** in the country here.

After the **Romans**, the region was invaded by the **Anglo-Saxons** - pay a visit to the reconstructed village at West Stow (nr. Bury St. Edmunds) which provides a good example of life at the time. Sutton Hoo (nr. Woodbridge) is the burial ground of **Anglo-Saxon** kings, where a treasure-

¹⁷ Véase: <<http://www.educared.net/asp/aulasunidas/pagines/escaparate/40/1/malaga/historia.htm>>

filled ship burial was found in **1939**¹⁸. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Por otra parte, la gestión del tiempo durante el viaje depende del comportamiento turístico elegido. El viajero individual es libre de programar su viaje en autonomía, mientras que el turista de grupos organizados debe atenerse a etapas y horarios rígidamente establecidos en los programas de los turoperadores:

Día 1. ° MADRID – BURGOS – SAN SEBASTIÁN

Salida de nuestra TERMINAL, Plaza de Oriente, a las 9.00 horas, hacia Burgos. (Almuerzo libre). Continuación hacia San Sebastián. Cena y alojamiento.

Día 2. ° SAN SEBASTIÁN – BILBAO – CASTRO URDIALES – SANTANDER

Desayuno y breve recorrido panorámico. Salida hacia Bilbao. Breve recorrido panorámico. Continuación hacia Castro Urdiales. (Almuerzo libre.) Proseguimos hacia Santander. Tarde libre. Cena y alojamiento.¹⁹

Gardens, Stately Homes and Antiquing in the Cotswolds

DAY ONE: We begin with a visit to the 17th-century Rousham House in Oxfordshire, where you will discover the first stage of English landscape design, virtually unchanged since it was designed by early 18th-century gardener William Kent. After a charming pub lunch, we'll head over to the elegant 16th-century Lygon Arms Hotel, in

¹⁸ URL: <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>>

¹⁹ Texto completo disponible en: <<http://www.qualityintours.com/qtsp98b.htm>>

Broadway, Worcestershire, once host to both Charles I and Oliver Cromwell! Those of you who have any energy left will climb to Broadway Tower on Broadway Hill, the second highest point in the Cotswolds.

DAY TWO: We explore the village of Stanton, where nearly every cottage is built in the best period of Cotswold architecture, from the mid-16th to the mid-17th century. Here we'll have a chance to visit and browse through local antique shops. After a charming pub lunch, we'll head over to the Tudor Snowhill Manor, containing Charles Paget Wade's unique collection of musical instruments, toys, weavers and spinners tools and Japanese armor. [...]²⁰

Algunos turistas optan por las largas estancias en un lugar, otros prefieren la experiencia del tránsito. En una campaña de 1999, realizada por los Paradores de Turismo de España, se promovía un turismo lento, contrapuesto al estrés de la vida cotidiana, explotando el valor etimológico de la palabra *parador* como «alto en el camino»; asimismo, se hacía hincapié en el motivo de la vuelta al pasado, a la historia, a los orígenes, pero sobre todo, en la mención de Patrimonio de la Humanidad:

Para y disfruta. Descubrir la grandeza de la Historia. Tienes muchas opciones. Tantas como paradores hay en España. Para recorrer, de Parador en Parador, nuestras ciudades **Patrimonio de la Humanidad**. Para descubrir la inmensa riqueza artística y monumental de nuestras ciudades. Para alojarte en edificios singulares: antiguos conventos, palacios majestuosos, recias casonas o edificios de moderna

²⁰ URL: <<http://www.frenchlinks.com/toursbritain.html>>

construcción. Tienes paradores. Párate y disfruta.²¹
(Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Con respecto al inglés, también hay casos en los que la importancia recae en los orígenes, destacando la parte histórica de un lugar.

North East England

Stroll along Hadrian's Wall and learn about **Roman** life nearly **2000 years ago**. Immerse yourself in seafaring tales and traditions at Hartlepool's Maritime Experience. Discover how **George Stephenson** developed the railway at Locomotion, Shildon. Among the National Trust properties you can visit in the region are George Stephenson's Birthplace in Wylam, Wallington with its Pre-Raphaelite paintings, curios and beautiful gardens, and the **18th century** pleasure grounds of Gibside, once owned by the Queen Mother's family, the Bowes-Lyons. Or you can marvel at the delicate tracery of Finchale Priory in County Durham courtesy of **English Heritage**, or Gisborough Priory in Tees Valley²². (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En otros casos, se destaca un lugar a través de la mención de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, como en el siguiente ejemplo:

²¹ Texto extraído de la Secretaría de Comercio, Turismo y de la P.Y.M.E./Paradores disponible en la siguiente dirección:
<<http://www.parador.es/es/portal.do;jsessionid=A195A2A1B758DD59EBDEF1A004D39B51>>

²² Véase: <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>>

East Midlands

There's nowhere in the world quite like the Derwent Valley, a **UNESCO World Heritage Site** that combines a quintessential English setting with an industrial heritage of international importance. Pay homage at Belper North Mill, a pioneering building acknowledged as the forerunner of the modern skyscraper. At Snibston Discovery park, heave a Mini Cooper off the floor, pit your wits against a robot, control a fire and send a telegram. Otherwise, take a ride on the Great Central Railway, Britain's only main line steam railway, or learn about archaeological techniques at Cresswell Crags, home of the ice-age hunter²³. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En cuanto al uso de los tiempos verbales, predomina el *presente de indicativo*, tanto en inglés como en español, como es corriente en las *descripciones*; se trata de un presente atemporal, que eterniza las peculiaridades y bellezas del lugar turístico, sea éste monumento, paisaje o alojamiento:

El salón principal, con una gran chimenea central y aparato de música estéreo, **es** el punto de reunión de los viajeros al caer la noche. Otro salón, en la planta superior, **tiene** mesa de billar y chimenea (casete). Las habitaciones, perfumadas con aroma de lavanda, **presentan** baños grandes (bañera con escalera), muebles modernos y gran fotografía alusiva al nombre de la habitación (Texto completo disponible en: *Turismo del silencio. Hoteles* 2003, p. 205). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

²³ Véase: <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>>

Hilton London Green Park

With fresh, subtle interiors throughout, the Hilton London Green Park **creates** the perfect backdrop for a relaxed meeting, a delicious dinner or a restful stay. Located in one of the capital's most prestigious districts. London's business district **is** just minutes away, and yet in a short stroll you'll experience the vibrancy and culture of the West End, Theatreland. Mayfair's exclusive designer stores and the famous Royal parks of central London²⁴. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

En combinación con la 1.ª persona del singular, el presente actualiza la experiencia del viaje; con la 2.ª persona, con el nosotros inclusivo o con oraciones que tienen como sujeto la figura del viajero o visitante, el uso del presente contribuye a crear la ilusión de encontrarse en el espacio turístico antes de realizar el viaje, gracias también a las indicaciones situacionales:

Desde Lizoáin, ascendiendo en paralelo por el río Erro y siguiendo, en el valle de Arriagoiti, el trazado del Camino de Santiago que baja de Valcarlos, el **viajero** sigue las huellas de iglesias románicas y puentes medievales en un entorno de arbustos, quejigos y tomillos [...]. Al pasar a la cuenca del río Arga, el **viajero** entra en Quinto Real, espacio declarado Coto Nacional de Caza [...]. Ovejas lachas y caballos animan las praderas. Aves rapaces patrullan sus cielos, sobrevolando manchas de robles y hayas [...]. Avanzando en **nuestro** itinerario aparece Janáriz, un desvío nos conduce a Redín y desde allí a Lizoáin, capital del valle, situada en el margen derecho del río Erro²⁵. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

²⁴ URL: <http://www.enjoyengland.com/stay/productdetail.aspx?Sec=accommodation&advsrch=1&Rad=3&TowPosCd=london&PType=hot&durat=1&room=1&adult=1&child=0&display=list&Lat=51.5080549455&Lon=-0.128000898&Caption=London%2c+Greater+London&Pid=33577>

²⁵ URL: <http://www.geocities.com/franher2000es/hayedos.htm>

En inglés, sin embargo, no es frecuente el uso de la 1.ª persona del singular, pero sí se utiliza la 2.ª persona. El presente también se suele emplear para recrear imaginariamente las escenas del viaje antes de realizarlo. Otra diferencia con el español es que no es frecuente el empleo de la figura del viajero (*traveller, guest o visitor*) como sujeto en las oraciones, pero sí suele darse en casos como éste:

Lacock in Wiltshire

Lacock is approximately 3 miles south of Chippenham and is a well preserved example of an English feudal village dating from 13th century. As such it is swamped with **visitors** in the summertime but enjoys a pretty tranquil time for the remainder of the year. Of particular interest to the camera toting **visitor** is the Fox Talbot Museum dedicated to the founding father of modern photography. The museum is to be found in a 15th century medieval barn at the entrance to Lacock Abbey. The Abbey was founded in 1232 by the Countess of Salisbury and having been sold by Henry VIII to William Sharrington was converted into his home. Ownership passed to Henry Fox Talbot and through him to the National Trust which ensures this photogenic beauty spot is retained for future generations²⁶. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Los tiempos del *pasado de indicativo* están siempre presentes en todo tipo de texto, ya sean relatos o narraciones históricas:

²⁶ Véase: <<http://www.uktravel.com/citycontent.asp?alph=l>>

¿Qué visitar en Málaga?

Es una de las ciudades más turísticas de España. Cuenta con más de 150 km de playa. En la zona del interior, encontrará serranías como la de Ronda o rutas como la de los pueblos blancos. En su casco antiguo destacan la catedral y la alcazaba.

Esta catedral renacentista **fue construida** en tiempos del rey Carlos V, a petición de su confesor Fernando Ortega, sobre la antigua mezquita. En ella **intervinieron** varios artistas como el maestro Diego de Siloé que **trabajó** un año. Su construcción **duró** siglos, aún hoy una de sus torres, la llamada “la manquita” está inacabada. Destaca por su belleza la Capilla Mayor, iluminada con la luz natural que recibe a través de la girola, y la sillería del coro, una de las mejores de España²⁷. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

UK Travel Guide – Historic Buildings – The Best

The UK is home to possibly the broadest range of architecture and decoration to be found anywhere in the world. These are the result of a long, rich British history and its adventurous, curious, acquisitive inhabitants.

The early Celtic inhabitants of the UK **were invaded** with varying degrees of success by Anglo-Saxons, Romans and Normans. As a result the UK has no shortage of variously ruined buildings and ancient sites dating from at least 3,000 BC. These range from prehistoric sites, [Stonehenge, Avebury stone circles, stone-age forts like Maiden Castle etc.], through Anglo-Saxon structures [churches, monasteries and castles etc.] and Roman remains [Hadrian's Wall, city of Bath etc.], to Norman buildings [monasteries, castles, cathedrals and churches].

²⁷ Véase: <<http://www.iberiaturismo.com/modules.php?name=rutasmalaga>>

In the middle-ages crusading knights **brought back** artefacts, tall stories and stylistic cues from as far as Jerusalem, and from the late 17th century the well-educated, affluent aristocracy **travelled** as part of their 'education' on grand tours of the classical world²⁸. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Además, encontramos con bastante frecuencia el uso de *futuro*, tanto en español como en inglés, en los fragmentos de tipo prescriptivo, como por ejemplo, contratos y normativas:

Todos los viajeros **deberán** llevar en regla su documentación personal y familiar. El cliente **llevará** y **entregará** los bonos correspondientes de todos los servicios que la agencia **entregará** al formalizar el pago total en los establecimientos o servicios contratados (Texto completo disponible en: *Catálogo Viajes Marsans verano 2004*). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

Day Tours To Bath From London
Daily Professionally Guided Tours From Central London

Most tours **will** typically **stay** in Bath for 2-3 hours and most **will include** admission to the Roman Baths. Nearly all **will stop** at other points of interest in a long day.

The most popular tours twin Bath with Stonehenge, but there are many permutations. If you want to spend maximum time in Bath try Astral Tours, Culture Vulture Tour or a 2 day leisurely tour of the Cotswolds, Bath & Stonehenge. [...] ²⁹ (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

²⁸ URL: <http://www.bugbog.com/english_speaking_countries/united_kingdom/travel_uk_historic.html>

²⁹ URL: <http://www.londontoolkit.com/whattodo/bath_tours.htm>

Por último, en español, el *imperativo* y otras formas con valor exhortativo (subjuntivo, infinitivo) son muy frecuentes en la publicidad y en los fragmentos de carácter instructivo. A pesar de que, en inglés, es más frecuente el uso del *presente* o del *futuro*, como ya vimos en ejemplos anteriores; también es posible ver el uso del *imperativo*, como se puede observar a continuación:

Ven a la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y sumergiéndote en los mares de L'Oceanográfico, **conoce** el Cosmos y **vive** la emoción del cine IMAX [...]. **Experimenta, aprende y diviértete** en el Museo de las Ciencias [...] ³⁰. (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

About Greek London

Look at the frontage of the British Museum or **take** a Tube to Bank and **marvel** at the classical structures of the Bank of England, the Royal Exchange and the Mansion House all clustered around the Tube exit and all built at the height of Britain's financial boom in the latter part of the 18th century.

But there is, of course, a far more modern aspect to Greek London than a classical architectural legacy. **Take** a stroll up Green Lanes from Newington Green through Finsbury Park to Haringey and Wood Green beyond, and you'll pass a plethora of Greek-Cypriot grocers, cafés and takeaways. A little bit of Greece in London ³¹... (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

³⁰ Véase: <<http://www.comunitatvalenciana.com/parquesocio/parquesocio2.htm?id=103>>

³¹ Véase: <http://www.visitlondon.com/maps/multicultural_london/greek/about-greek-london>

Téngase en cuenta también que muchos textos explotan la alternancia *presente/pasado*, por ejemplo cuando se pasa del relato de un viaje real a la narración histórica; el movimiento atrás en el tiempo y la rememoración se desencadenan gracias a la contemplación de un lugar cargado de resonancias históricas. Este fenómeno ocurre en las dos lenguas que tratamos, a saber, inglés y español:

Desde hace días la tranquilidad que nos **rodea** es absoluta, como si el bullicio de la vida moderna **fuera** cosa de otro mundo, o que aquí, en los montes Altai [...] el tiempo se **hubiera detenido** en la Edad Media. Uno espera escuchar el retumbar de la tierra, y ver acercarse los caballos de las hordas mongolas que antaño **fueron** capaces de conquistar el mundo... (Texto complete disponible en: *Rutas del Mundo*, n. 119, septiembre 2000, p. 18). (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

London

Carlyle's House

This Queen Anne house **is** part of a terrace in a quiet backwater in old Chelsea and **was** home to Thomas Carlyle from 1834 until his death in 1881. Thomas Carlyle **was** a well known author, essayist and historian who **entertained** many literary figures here such as Charles Dickens, Alfred Lord Tennyson, Chopin and George Eliot. His works **include** The French Revolution. The house **was turned into** a museum in 1895 and it **is** apparent that much of his furniture, books and other possessions **are** still in place today. There **is** also a charming little Victorian walled garden³². (Resaltados en negrita no pertenecen al original).

³² Véase: <<http://www.uktravel.com/londoncontent.asp?cat=17&catName=Buildings>>

2.1.1.2.2. Preposiciones

Las preposiciones más frecuentes de la lengua española dentro del ámbito del turismo son las que indican lugar, movimiento y tiempo. Hemos citado las preposiciones que nos resulta más frecuente su uso, pero esto no quiere decir, que las preposiciones que exponemos, a continuación, sean las únicas que se emplean:

- a) La preposición *a*: Los valores locativos de la preposición *a* pueden ser varios, como: término de movimiento, dirección, lugar o intervalo de lugar. Incluso, indica la dirección que lleva o el término a que se encamina alguien o algo. *Voy a Roma*. Precisa el lugar o tiempo en que sucede algo. *Llegaron a París a las 10 p.m.* Indica la situación de alguien o algo. *A la izquierda, el Hotel Las Lomas y al fondo la ciudad de Mérida, capital de Extremadura*. Designa el intervalo de lugar o de tiempo que media entre una cosa y otra. *El museo de Cádiz permanecerá abierto de de nueve a ocho de la tarde*.

- b) La preposición *de*: Esta preposición consta de los siguientes valores locativos, a saber: lugar que comienza movimiento, paso por varios objetos sucesivamente, origen, distancia señalando el punto entre el cual y el objeto media cierto espacio, distancia tomando por base un punto, lugar a donde se dirige el movimiento, punto en que comienza una extensión y finalmente, punto que sirve de sostén a una cosa suspensa. Otros de sus significados son los que señalamos a continuación: La preposición *de* sirve para determinar o fijar con mayor viveza la aplicación de un nombre apelativo. *La ciudad de la luz*. Con idea de punto en el espacio o en el tiempo (desde). *De*

Madrid a Londres. Precedida de un verbo para formar perífrasis verbales. *El avión acaba de aterrizar.* Con ciertos nombres para determinar el tiempo en que sucede algo. *De madrugada. De noche.* Y por último, para la creación de locuciones prepositivas a partir de adverbios, nombres, etc. *Antes de. Respecto de. Alrededor de. A diferencia de.*

- c) La preposición *en*: Los valores locativos de esta preposición se resumen en los siguientes puntos: lugar en donde, lugar sobre y término de movimiento. Más concretamente, trata de: denotar en qué lugar, tiempo o modo se realiza lo expresado por el verbo a que se refiere. *Julián está en Inglaterra este verano.* Y para concluir, denota el término de algunos verbos de movimiento. *Entraron en la habitación del hotel por la mañana.*

En cuanto al mundo del turismo, en inglés, normalmente se utilizan las preposiciones: *at, in, on* para expresar el tiempo y el lugar. Sin embargo, para los hispanohablantes, algunos casos pueden dar lugar a confusión. Ahora veremos algunos ejemplos de uso de estas preposiciones en el siguiente cuadro:

- a) La preposición *at* con significado de lugar, se emplea en los siguientes casos, el primero de ellos es cuando queremos expresar un lugar de encuentro para dos o más personas. *Shall we meet at the restaurant?* Se emplea también para indicar un lugar en el que una persona se queda por un corto período de tiempo. (Excepto “at home”). *Where is your sister? She’s at school.* Asimismo se utiliza para expresar un lugar al que la gente va y

después vuelve. Por ejemplo, *Where is your grandma? She's at church.* (Siempre va los domingos).

Además de lugar, expresaremos con esta preposición: la hora, por ejemplo, *At 5 o'clock*; dentro de la expresión *At the weekend* y en la expresión *At Christmas* (como periodo de tiempo durante el año).

- b) En cuanto a la preposición *in*, utilizamos dicha preposición para indicar un punto “dentro” de un lugar. *My ticket is in my handbag.* Tenemos que prestar especial atención a la diferencia entre estas dos frases:

Let's meet at the restaurant (= un lugar de la ciudad).

Let's meet in the restaurant (= dentro del lugar).

Con respecto al tiempo, la preposición *in* expresa: estaciones del año, por ejemplo, *In Summer*, etc.; años, como *In 2002*, etc.; meses, *In March*,...; períodos de tiempo, *In 5 hours the plane will be taking off*; partes del día: *In the morning, in the afternoon, in the evening* (pero hay una excepción: *At night*) y expresiones como: *pay in advance, in time* (antes de la fecha acordada), etc.

- c) Y por último la preposición *on*, indica el contacto físico con una superficie. *The picture is on the wall.* Además, para los transportes se suele utilizar también *on* en lugar de *in*: *Peter is on the bus, On the ship*, etc.

Acabamos de hablar de la utilización de la preposición *on* para indicar lugar y ahora veremos de qué forma puede indicar tiempo también. Podemos encontrar *on* en ciertas expresiones relacionadas con el turismo como: *on arrival / upon arrival* (al llegar), etc. Asimismo, se utiliza junto con los días de la semana y las fechas, por ejemplo: *On Friday, On my birthday, On 22 March*, etc.

2.1.1.2.3. Verbos

En español, como ya comentábamos anteriormente, es muy frecuente el uso de tiempos como presente, futuro y pasado en las descripciones de lugares o hechos históricos. En cambio, en inglés, las estructuras en voz pasiva son muy comunes. En general, la voz pasiva es más común que en el español, que suele decantarse por otras estructuras. Por ejemplo:

English (is) spoken (here)

2.1.2. FORMAS TEXTUALES

Una de las características fundamentales del discurso turístico es su multidisciplinariedad, como hemos visto anteriormente. La inclusión de estas disciplinas dentro del turismo da lugar en numerosas ocasiones a textos de naturaleza muy heterogénea. Pero estas diferencias no se deben solo a la relación de otras disciplinas junto con el turismo, sino de la función o el destino que tenga esa comunicación escrita. Porque el enunciado depende de la situación de enunciación y de la interacción que existen entre el emisor y el destinatario. Estableciendo una clasificación³³ entre los textos turísticos promocionales y no promocionales, es donde realmente se ven esas características textuales.

Dentro de los **textos promocionales** englobaríamos los siguientes:

a) LA PUBLICIDAD

Ubicación	<ul style="list-style-type: none">• Entorno urbano (carteles)• Prensa.
Emisor	<ul style="list-style-type: none">• Profesionales de la comunicación: pedidos a empresas especializadas.
Receptor	<ul style="list-style-type: none">• Posibles turistas.
Intencionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Vender un producto turístico y los servicios que le acompañan. Debido al carácter diferido de la compra, conviene fijar la atención del público sobre el producto o el servicio para asegurarse una memorización máxima.
Estructura y formato	<ul style="list-style-type: none">• Textos cortos, pero muy bien trabajados donde la imagen es dominante.

³³ Véase: <http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf>

b) LOS FOLLETOS

Ubicación	<ul style="list-style-type: none">• De acceso público en todos los puntos de información turística (oficinas de turismo, salones de turismo, hoteles, etc.)
Emisor	<ul style="list-style-type: none">• Particulares (los más frecuentes): castillos, centros de ocio, parques de atracciones...• Oficina de turismo.
Receptor	<ul style="list-style-type: none">• El turista que tiene un proyecto de viaje ya establecido.
Intencionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer lugares y sus prestaciones con el fin de atraer a una posible clientela. Recordar que la visita propuesta es indispensable (o altamente recomendable)
Estructura y formato	<ul style="list-style-type: none">• Presentación cuidada, papel fotográfico con brillo.• De 1 a 5 hojas; aunque el más frecuente es aquel que tiene 3 hojas.• A veces traducido a numerosas lenguas.• Repartición igualitaria de imágenes, planos y texto.

c) LOS CATÁLOGOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Ubicación	<ul style="list-style-type: none">• Agencias de viajes
Emisor	<ul style="list-style-type: none">• Operadores turísticos
Receptor	<ul style="list-style-type: none">• El turista que se informa en el contexto de un proyecto de viaje ya, más o menos, bien establecido.
Intencionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Invitación a viajar: animar a un posible cliente a la compra de un producto turístico.• Documentos de trabajo para los operadores turísticos.
Estructura y formato	<ul style="list-style-type: none">• Páginas muy parceladas: imágenes, texto, espacios en blanco, dibujos, iconos.• Plan canónico: presentación de los diferentes destinos (exposición breve, párrafos cortos), consejos e informaciones prácticas (lugares, restaurantes, comercios), descripciones de hoteles (ubicación, prestaciones ofrecidas), descripciones de circuitos turísticos (horarios de trayectos, principales visitas), indicaciones de precios.

Sin embargo, dentro de los textos turísticos **no promocionales**, nos encontramos con:

a) LA GUÍA CULTURAL

- | | |
|-----------------------------|--|
| Ubicación | – Librerías.
– Bibliotecas. |
| Emisor | – Labor colectiva que surge de los investigadores de ese terreno y de los redactores especializados. |
| Receptor | – Para todos los públicos, sobre todo, para aquellos que sienten una predilección por la literatura y las bellas artes (importancia de la cultura implícita) |
| Intencionalidad | – Preparación de un viaje, organización de una estancia: acercamiento al país a través de la historia, la sociología, la literatura, las bellas artes y el cine. |
| Estructura y formato | – Presentación sobria, páginas que respetan los espacios, muy buena legibilidad.
– Introducción a un valor pragmático: descubrir, escapar, etc.
– La guía está normalmente constituida por el apartado « Visitar» organizado por regiones (en orden alfabético). Las informaciones presentadas son de orden enciclopédico.
– Pas No proporciona información práctica sobre hotelería y restauración o un pequeño glosario con términos turísticos en otro idioma.
– Tanto las imágenes como los planos van en color. |

b) GUÍA PRÁCTICA

Ubicación

- Librerías.
- Supermercados.
- Bibliotecas.

Emisor

- Redactor en jefe y colaboradores.

Receptor

- Para todos los públicos, sobre todo para el público joven que viaja con presupuesto reducido.

Intencionalidad

- Guiar en territorio desconocido y en sus actividades más cotidianas. Por ejemplo, preguntar en Inglaterra, dónde se toma el té más exquisito.
- Favorizar el contacto humano y el encuentro de la población.

Estructura y formato

- Tamaño de bolsillo
- Calidad del papel y de la encuadernación mediocres.
- No hay fotos.
- Existencia de planos, pero no de mapas en color.
- Informaciones clasificadas de forma jerarquizada y alfabetizada.

c) **LOS REPORTAJES**

Ubicación	– Prensa escrita.
Emisor	– Se trata, muy a menudo, de una escritura colectiva: redactor en jefe, jefe de sección, reportero.
Receptor	– Todos los públicos
Intencionalidad	– Informar y sorprender al mismo tiempo, transmitiendo experiencias de un viaje. – Dar consejos de visita. – Poner al receptor en situación sobre ciertos aspectos del viaje, del país, etc.
Estructura y formato	– Numerosas fotos de gran calidad. – Texto informativo (a menudo, se resalta el carácter literario)

Pues ésta ha sido la primera clasificación de géneros textuales que presentamos, y a continuación, mostraremos otros ejemplos. En realidad y a pesar de que acabamos de exponer una tipología textual, hay pocos estudios que presenten una tipología textual que recoja las diversas actividades que implican el uso del lenguaje escrito dentro de la actividad turística (Cerdá Redondo, 2000 y Calvi, 2001). Una de las pocas clasificaciones que existen sobre los tipos de texto más importantes que se utilizan en la industria turística (Saorín Iborra, 2003: 131) es la que establece que la comunicación escrita con los clientes se realiza normalmente por carta, fax y correo electrónico. Con otros profesionales del sector se usan estos mismos medios y, además, memos y mensajes o notas escritas a mano. Esta vertiente empresarial del sector turístico presenta también una serie de documentos que se intercambian tanto con clientes como con otros profesionales, como por ejemplo, itinerarios, recibos, horarios y billetes. Por otro lado, los futuros profesionales del turismo pueden verse envueltos en la planificación y puesta en marcha de proyectos. En este contexto el lenguaje escrito se utiliza para preparar el orden del día de una reunión, redactar las actas

de la misma, escribir la descripción de un puesto de trabajo para publicar un anuncio o diseñar un informe con los detalles, conclusiones y recomendaciones relacionados con el proyecto.

En la venta de productos y servicios juegan un papel muy importante todos aquellos medios para llamar la atención y atraer al cliente. Muchos de ellos necesitan del lenguaje escrito: la publicidad en periódicos, vallas publicitarias, pósters, publicidad en los escaparates de las agencias de viajes, folletos turísticos, catálogos para el marketing directo y correo directo.

Relacionadas con el servicio al cliente dentro de la industria turística existen diversas situaciones en las que el lenguaje escrito se usa para dar información: indicaciones en atracciones turísticas, avisos en los aeropuertos o parques temáticos, mapas, informes meteorológicos y todo tipo de folletos informativos con consejos y sugerencias que se ofrecen al turista o visitante en los centros de información y turismo. La mayoría de atracciones turísticas diseñan folletos (*brochures* y *leaflets*) tanto para dar publicidad como para informar. Los *leaflets* pueden conseguirse principalmente en Oficinas de Información y Turismo o en el lugar de la propia atracción. Por su parte los *brochures* proporcionan una mayor información y son un instrumento fundamental de marketing y promoción para el operador turístico. Muchos operadores turísticos envían a sus clientes un *pack* de información que incluye detalles sobre el destino, cuestiones de salud y seguridad, itinerarios y etiquetas para el equipaje. Algunas veces también se incluyen mapas y guías. Las ventajas de una información al cliente siguiendo esta aproximación comercial, en lugar de hacerlo en persona o por teléfono es, por un lado, evitar que la información relevante se olvide y, por otro, proporcionar una impresión de profesionalidad por parte de la compañía hacia el cliente. Por último, no podemos olvidar las páginas web, tanto como soporte de promoción como de información turística; se actualizan constantemente y cada día se incrementan.

Dentro de esta variada tipología textual del campo turístico podemos destacar dos tipos de textos con una serie de características especiales que rodean su proceso de escritura y su finalidad comunicativa. Por una parte, están todos los ejemplos de comunicación escrita que tienen relación con la promoción

y el marketing turístico, entre los que destacan los folletos turísticos (Cerdá Redondo, 2000; Calvi, 2001).

Por otro lado, tenemos todos los documentos escritos que se utilizan como parte de la vertiente empresarial del sector turístico. Entre ellos, muchos autores destacan la escritura de cartas comerciales (Cerdá Redondo, 2000; Calvi, 2001). En este tipo de textos la escritura puede calificarse de más rígida por los rasgos formales de su estructura (Cerdá Redondo, 2000).

Teniendo en cuenta la heterogeneidad de las actividades relacionadas con el turismo y la variedad de perfiles profesionales, una clasificación exhaustiva resultaría muy compleja; cada sector de la industria turística (hostelería, agencias de viajes, etc.) se caracteriza por el recurso a una serie de géneros discursivos funcionales según sus propios objetivos. Un hotel, por ejemplo, es una organización comercial que, como tal, utiliza un amplio abanico de modalidades comunicativas, dirigidas a destinatarios externos e internos, y con diferentes funciones (reservas, atención al cliente, facturación, relaciones con los proveedores, etc.); de hecho, los discursos que se generan en este ámbito no son exclusivos del turismo sino que proceden, en buena medida, del campo comercial. Los géneros discursivos propios del turismo se han desarrollado más bien en la comunicación dirigida al público, tanto en las interacciones orales (por ejemplo, entre el guía y los turistas) como en las modalidades escritas.

Otros autores, como Fischer³⁴ (2000), hablan del *texto turístico* en sí mismo. Su definición para este tipo de textos es la siguiente: “Todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”. Además, añade que no quisiera sustituir esta definición por otra más restringida ya que no hay límites bien definidos entre los diferentes tipos de textos y que es precisamente esta variedad de contenido y forma lingüística la que se refleja también en la clase de traducción orientada hacia la práctica profesional. Fischer establece que los *textos turísticos* constan de los siguientes elementos:

³⁴ Véase: <<http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>>

- La portada del tríptico o folleto etc. con el nombre del museo, de la ciudad a visitar o un eslogan publicitario.
- El texto propiamente dicho (descripciones, información histórica etc.).
- La información práctica (sobre horarios, transportes, clima etc.).
- Las ilustraciones que generalmente van acompañando el texto e incluso llegan a ocupar más espacio que este en el caso de textos con fines primordialmente publicitarios.
- Pueden incluirse otros elementos como, por ejemplo, planos, plantas de edificios, publicidad de otras empresas que la editora etc.

El mundo del turismo está caracterizado por una gran variedad de modalidades comunicativas y géneros, en parte comunes a otros sectores comerciales. Las clases de textos más peculiares de la comunicación turística no suelen presentar reglas constitutivas muy vinculantes, pero respetan unos principios fundamentales. A continuación veremos algunos de los géneros turísticos más usuales. Seguiremos la tipología de géneros turísticos establecida por Calvi (2006), según los siguientes criterios: a) formato o medio de difusión, b) función, c) tipología textual y d) etapa de la experiencia turística.

2.1.2.1. Guías turísticas

Las guías turísticas (*travel guides*, en inglés) desempeñan una función informativa, en tanto aconsejan, dirigen e informan al destinatario (en este caso, el turista). Suelen difundirse en formato libro y se corresponden con la totalidad de la experiencia turística (es decir, antes, durante y después del viaje).

Las primeras guías turísticas eran manuales para viajeros que contienen informaciones prácticas y glosarios multilingües. En la actualidad, sigue teniendo el mismo objetivo que en sus orígenes, pero se ha ido mejorando tanto el aparato iconográfico, como la oferta temática para poder seguir las nuevas tendencias del mercado turístico. Y es por ese motivo, que la producción de guías turísticas ha tenido un gran incremento.

Una guía turística (*travel guide*, en inglés) suele presentarse en forma de libro e incluir los siguientes elementos (Calvi, 2006):

- ❖ descripción, más o menos detallada, de uno o más lugares geográficos;
- ❖ documentación práctica sobre cómo realizar la visita e informaciones diversas (hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.);
- ❖ materiales complementarios (planos, fotos, dibujos, etc.)

Estos componentes pueden asumir formas muy distintas. El formato varía desde el libro de bolsillo, muy manejable hasta el volumen de gran extensión; en cuanto al contenido, las guías pueden tratar naciones enteras, regiones, zonas o ciudades aisladas. El material suele estar organizado por zonas geográficas, por orden alfabético o según determinados itinerarios. Existen también guías temáticas: por ejemplo, la colección de turismo de la editorial Everest, además de la Serie Azul dedicada a «ciudades y lugares», comprende una Serie Verde sobre

«espacios naturales» (*Parques Nacionales de España, Los Picos de Europa, etc.*) y una Serie Amarilla que trata «temas de interés turístico» (*Los 100 hoteles mágicos de España, Los 100 mejores campings de España, etc.*); El País-Aguilar publica, entre otras, una serie de *Guías con encanto* (de hoteles, casas rurales, balnearios, monasterios, playas, etc.); Salvat edita la colección *Turismo del silencio*, que recoge información sobre alojamientos, balnearios y restaurantes ubicados en entornos especialmente tranquilos y acogedores.

Tanto en las guías generales como en las temáticas, la información práctica suele referirse a medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización. Los materiales complementarios pueden reducirse a pocos dibujos en blanco y negro o alcanzar una elevada calidad gráfica; se encuentran también notas para el usuario y tablas de la simbología utilizada. Cabe destacar el reciente auge de las guías *visuales*, que presentan dibujos tridimensionales del interior de iglesias y otros monumentos, para que el visitante pueda orientarse mejor durante la visita.

La selección de los contenidos y la organización de las secuencias temáticas responden a criterios distintos, que dependen del tipo de destinatario (edad, disponibilidad económica, etc.) y de la valoración del turismo como hecho social, que ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Digna de mención es, entre otros fenómenos, la relevancia que hoy asume el patrimonio natural, frente al legado puramente histórico-artístico, en sintonía con el auge del turismo verde o del turismo activo.

Desde el punto de vista de su función, las guías responden a una instancia *cognoscitiva*, puesto que constituyen la principal fuente de información para el turista; pero cumplen, al mismo tiempo, una misión *instructiva*, que queda patente en la misma denominación de *guía*. El destinatario ideal es el turista que viaja por cuenta propia; la utilización más frecuente será en curso de viaje aunque no se descarta la lectura

preliminar, para la organización del viaje y la elección del itinerario, y la posterior conversión del libro en texto de consulta. El turista que viaja en grupo necesita menos consejos prácticos, pero puede requerir informaciones generales sobre los lugares visitados.

En cuanto a lo que la *tipología discursiva* se refiere, recordemos que, desde su nacimiento, las guías han optado por un estilo descriptivo objetivo e impersonal, en ocasiones académico y erudito, rechazando el enfoque subjetivo del relato de viaje; asimismo, se observa la tendencia a encarrilar la visión del turista a través de itinerarios preconfeccionados y juicios estéticos presentados de forma eminentemente asertiva (no olvidemos, entre otros elementos, la función evaluativa de las estrellas). Roland Barthes de la editorial Hachette dedicada a España, afirmó que las guías turísticas anulan la capacidad de observación del turista, al que llevan de la mano como si fuera un niño. A continuación veremos unos ejemplos de cómo se pretende guiar los pasos y dirigir la mirada del turista hacia la contemplación de un panorama:

En este barrio de la ciudad, encaramado a la colina enfrentada a la Alhambra, donde se percibe todo el sabor del ascendente moro de Granada. [...] A la caída de la tarde, cuando el aroma del jazmín impregna el aire, es un deber subir hasta el mirador de San Nicolás y contemplar la mágica estampa de la Alhambra resplandeciendo al ocaso (Texto completo disponible en: *Guía de España*, p. 446).

England Travel Guide

England shows many different faces: pulsing city life and lonely landscapes, old-fashioned customs and avant-garde culture, lovely beaches and rough mountains. For cultural sightseeing as for nightlife, London is ceaselessly thriving, and inevitably, it is the one place that features on everyone's itinerary. It is not only Europe's biggest city (with a population of over seven million) and capital of the United Kingdom, but also the place where the country's news, politics and money are made. Within the southeast of England, along the coastline, Canterbury, the bishopric seat of Thomas Becket, offers

contrasting diversions. This is the richest part of the country due to its agricultural wealth and proximity to the capital. The southwest of England with the rugged moorlands of Devon and the rocky coastline of Cornwall is another spot worth discovering. Salisbury, where they say the West Country starts, is dominated by the elegant spire of its cathedral³⁵.

De todas formas, aunque la elección de la 3.ª persona sigue siendo dominante, en español, el género ofrece también modalidades enunciativas menos convencionales, más abiertas hacia el interlocutor e incluso cercanas a la experiencia personal del autor. Veamos un párrafo de la *Guía viva: Italia Norte 2007* de Anaya/Touring Club, en el que se ilustra la mejor manera para visitar el Duomo de Milán:

Lo mejor para disfrutar de una primera impresión llegar a la plaza con el metro y salir por una de las puertas de la línea 3. La fachada del Duomo (*visita de 9 a 18 h. Entrada: 4€*) aparece en todo su esplendor en 1386, por lo que se trata de una muestra del gótico tardío. La obra se prolongó durante varios siglos [...].

Antes de entrar en el templo es conveniente rodearlo para contemplar la superposición de estilos y escuelas que configuraron esta obra [...]. Una visita completa exige recorrer las terrazas, en las que no sólo se podrá ver la decoración marmórea, sino también una excelente vista de la ciudad (pp. 260-261).

Aunque se respetan las características formales del género, con el uso de la 3.ª persona y la modalidad descriptivo-prescriptiva, se transmite una visión personal, basada en una experiencia real de viaje; la alternancia entre párrafos puramente descriptivos y otros que orientan la mirada del viajero a través de desplazamientos sucesivos («Lo mejor para disfrutar de una primera impresión es llegar a la plaza...»), «Antes de

³⁵ URL: <<http://www.justuk.org/>>

entrar en el templo es conveniente rodearlo...», «Una visita completa exige recorrer las terrazas...») confiere dinamismo a la descripción.

En la serie de *Guías del Trotamundos*, la modalidad que se adapta es interactiva e informal; veamos un ejemplo extraído del volumen dedicado a Venezuela (1998):

La visita de Pedro Ayacucho

Por favor, no os dejéis engañar por lo que os diga la gente, o lo que podáis ver en un mapa o un folleto: no hay nada medianamente interesante en la ciudad. Toda ella, salvo la plaza Bolívar, parece haber sido arrollada por un ciclón u otra suerte de catástrofe natural [...]. No obstante, como es nuestra costumbre, os comentamos algunos detalles sobre los puntos de interés de la ciudad, para que no digáis (p. 81).

En cuanto al siguiente ejemplo en inglés dedicado a la ciudad de Praga, veremos como el lenguaje es muy simple y claro, para que llegue a cualquier tipo de persona interesada en realizar un viaje a esa ciudad:

Prague Guide, Prague City

Probably a lot was written about this truly beautiful city and still reasons why Prague is so popular are quite simple. Strolling at cobblestone streets of the old town with great views at architecture buildings, churches and magnificent Castle make it believe. You can continue having a relatively cheap lunch or dinner at one of pubs accompanied with world famous Czech beer. (...) No matter if winter or summer, you will enjoy Prague at its best as everyone discover something special there. *You will fall in love with Prague, we promise!*³⁶

³⁶ URL: <<http://www.prague-guide.co.uk/>>

Aparte de estos ejemplos de coloquialismo, la actual diversificación del turismo exige una cuidadosa selección del interlocutor; por consiguiente, la adopción de un punto de vista más circunscrito rompe la asertividad del juicio, que no se impone como absoluto sino como moderadamente subjetivo.

2.1.2.2. Folletos

Los folletos (*brochures*, en inglés) suelen aparecer en formato desplegable y su función principal es la de informar, pero sobre todo, seducir al receptor de ese documento. En cuanto a su tipología es descriptiva, expositiva y argumentativa. La etapa de la experiencia turística que posee está reducida solo al periodo de antes del viaje.

El DRAE define el folleto como: “1. m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas”; si a la palabra que designa este tipo de publicación se le añade la especificación de *turístico*, obtendremos la denominación de otro género peculiar del turismo, que se puede presentar tanto en el formato plegable como en el de cuadernillo, sin llegar, en todo caso, a la extensión de la guía.

En inglés *folleto* se traduce o bien por *leaflet* o por *brochure*. En nuestro caso, escogeremos *brochure*, porque se utiliza con más frecuencia, como podemos apreciar por estadística, haciendo búsquedas a través de Buscadores en Internet. Incluso también hemos encontrado páginas web que llevan ese mismo nombre y en el que se utiliza para lo que nosotros denominamos folletos. Asimismo, en el diccionario *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, hemos encontrado ambos términos: *leaflet* y *brochure*, pero es después de definir éste último que pone como ejemplos: *a travel brochure* • *Send for a free brochure today!*, distinguiéndose así del *leaflet* que no lo aproximan al campo del turismo. La definición que da el mismo diccionario sobre *brochure* es la siguiente:

“noun. A small magazine or book containing pictures and information about sth or advertising sth”.

Igual que las guías, este género cumple una función informativa, pero se caracteriza por el objetivo eminentemente promocional, que justifica la distribución gratuita; su lenguaje, por lo tanto, está orientado a la persuasión. El emisor puede ser una entidad pública (ayuntamiento, gobierno autonómico, ministerio, etc.) o una empresa turística de cualquier tipo (hotel, restaurante, empresa de transporte, etc.); en todo caso, es esencial que sea reconocible. En términos muy generales, podemos decir que los folletos combinan en distintas proporciones la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario.

Los folletos que editan las consejerías y patronatos de turismo, con el objetivo de destacar los atractivos turísticos de una ciudad, provincia o región, son los más cercanos a la riqueza informativa de las guías. Normalmente presentan ilustraciones o imágenes referentes a los siguientes temas: Artesanía, Naturaleza, Pueblos y culturas, Ciudades monumentales, Museos, Monasterios, Gastronomía, Turismo rural, Fiestas populares de interés turístico y Balnearios. Por el otro lado, el espacio está dedicado a la descripción de once rutas por la provincia y a la presentación de dos alojamientos turísticos; se encuentra también una serie de direcciones útiles. En contraste con la tendencia a la imparcialidad y mesura que caracteriza el discurso de las guías, en publicaciones de este tipo predomina el colegio, el énfasis y la puesta en relieve de todo posible récord o primacía, mediante un uso peculiar de la adjetivación y las formas del superlativo:

Cáceres es tierra de contrastes, montañas y valles, vegas y mesetas se alternan armoniosamente, configurando un auténtico mosaico de paisajes, perfectamente ensamblados. Esta gran variedad genera una enorme riqueza de valores naturales. Existen aún, en nuestra tierra, auténticos paraísos naturales que son el último reducto de especies emblemáticas, en peligro de extinción, como el lince ibérico (el felino más amenazado del mundo), el buitre negro o el águila imperial³⁷.

Otros desplegables proponen el plano de alguna ciudad, sugiriendo un recorrido para la visita y una breve descripción de los monumentos principales; suelen incluir el callejero e informaciones sobre servicios de hostelería y otras direcciones de interés. A veces se prefiere el formato del cuadernillo, de distintos tamaño: la *Guía para no perderse casi nada en el verano de Cantabria* publicada en el año 2003, por ejemplo, mide 42 x 15 cm.; incluye informaciones sobre las manifestaciones artísticas y culturales del verano.

La variedad temática, la diferente extensión, la libertad en la organización de los contenidos y en la presentación gráfica entorpecen en todo intento de sistematización. Cabe mencionar, sin embargo, el meticuloso estudio que Febas Borra (1978) dedicó a un conjunto de 250 folletos publicados por el antiguo Ministerio de Información y Turismo entre los años sesenta y setenta, agrupados en series temáticas: costas, sierras, ciudades, deportes, etc. El amplio trabajo, publicado en la revista *Estudios turísticos* como artículo pero dotado de la extensión de un libro, se asienta en el supuesto fundamental de que el folleto es «lugar privilegiado de manifestación y concreción del lenguaje turístico. En estrecha dependencia con el hecho sociológico del turismo que, en última instancia, lo motiva» (Febas Borra, 1978: 19). La elección de un corpus homogéneo permite el estudio riguroso y sistemático de los distintos

³⁷ Véase: <<http://www.cacerespatrimonio.com/Naturaleza/Naturaleza.htm>>

aspectos temáticos, discursivos e icónicos; entre las conclusiones, el autor destaca que:

El lenguaje turístico es una modalidad de lenguaje extremo. Recurre a un universo semántico polarizado en torno a lo fuerte y lo suave, lo endógeno y lo exógeno, lo científico y lo popular; lo antiguo y lo moderno...Lo único que nunca toma en cuenta es la medianía (Febas Borra, 1978: 121).

En definitiva, el folleto aparece como un universo cerrado, dotado de un sentido autónomo, que se convierte en significante de la comunicación turística; al mismo tiempo, la dimensión publicitaria indica que su sentido final es el consumo.

Tenemos que destacar, además, el valor documental del trabajo, que refleja cierta etapa de la promoción turística de España, dirigida también hacia el turista extranjero. De acuerdo con el estereotipo turístico de una España romántica, mediterránea y cálida, en estos folletos prima lo antiguo; Andalucía es la región más representada, y la imagen de España se aproxima a la de un país museo, en el que el arte es propuesto como uno de los principales atractivos turísticos. Los folletos producen una impresión de ensimismamiento, subrayada por un tono, académico y erudito, lleno de connotaciones distanciadoras.

A pesar de la mayor variedad temática, en los folletos actuales el lenguaje no ha cambiado mucho, sino que mantiene el mismo tono arcaizante y evaluativo, con pretensiones pseudoliterarias; no se ha producido esa renovación del lenguaje que se observa en las guías o en otros géneros nuevos, que se verán a continuación.

Por lo que se refiere a los folletos emitidos por empresas privadas, el panorama es muy variado. Por lo general, se mezclan en ellos las propiedades del anuncio publicitario, con su fuerte implicación del

interlocutor, y las del catálogo turístico, que presenta la formación esencial sobre el servicio ofrecido, los precios y, si procede, el programa de la excursión, viaje, etc. Pertenecen a esta categoría, por ejemplo, los folletos distribuidos por los hoteles, que contienen las informaciones más destacadas sobre la tipología del alojamiento, las instalaciones y los precios (a veces, en una hoja aparte), además de fotografías y otros elementos icónicos. Véanse los siguientes fragmentos; el primero presenta un pequeño hotel asturiano, perteneciente al Club de Calidad de Casonas Asturianas, el Hotel Quinta Duro (2004) y el segundo fragmento trata sobre la descripción del Hotel Baglioni de Londres (cinco estrellas):

Lujoso hotel en pleno campo pero a tan solo 3 km de la ciudad de Gijón y su playa.

Está enclavado dentro de un parque de 20.000 metros cuadrados, de uso exclusivo para los clientes del hotel, con magníficos ejemplares centenarios de arbolado de gran tamaño, autóctonos y foráneos.

El hotel, de 11 habitaciones dobles con baño completo, ocupa la casa principal de la finca con más de 300 años de antigüedad³⁸.

Rooms: 67, Overlooking Kensington Palace, Stylish boutique hotel, Genuine Italian cuisine, Luxury spa.

Sophisticated and opulent, the Baglioni is a stylish boutique hotel overlooking Kensington Palace. The unique design of the hotel merges Italian taste with a contemporary feel. Enjoy the characteristic traits of the “Italian way of life”: attentive and warm hospitality, the flavour of true Italian cuisine, elegant colours and fine fabrics ... The Baglioni Hotel London is pure five star luxury in one of the most elegant areas of London. [...]

The Baglioni Hotel London is located across the road from Kensington Gardens with views of Kensington Palace. Just a short walk from the hotel is Hyde Park, as are Royal Albert Hall, the

³⁸ URL: <http://www.deasturias.com/servicios/servicios_detalle.asp?codigo=7418>

surrounding museums, and West End's finest shopping, including Harrods³⁹.

También se encuentran ejemplos de discursos orientados hacia el interlocutor, que explotan el género conversacional de la bienvenida:

Bienvenido al Meliá Cáceres. Como todos los Meliá Boutique, una experiencia única, un mundo aparte que le ofrece las comodidades que espera de un pequeño gran Hotel. La intimidad y la exquisitez de sus instalaciones, su personalidad, su estilo y su servicio íntegramente volcado en Usted, nuestro Huésped.

Welcome to London's Dorchester Hotel. "Posh" is one of Londoners' favorite descriptors, and no London hotel more epitomizes the word than The Dorchester. Opened in 1931, The Dorchester's combination of opulent decor and devoted, respectful service quickly won favor with royalty, leaders of nations, celebrities, and CEOs [...]⁴⁰

Los restaurantes también producen folletos propagandísticos, desde las simples tarjetas hasta los cuadernillos, como la extensa publicación del célebre mesón segoviano de Cándido (2004) que incluye, entre otros materiales, la transcripción y reproducción del documento de apertura del año 1786, la historia del mesón y de la familia Cándido, y algunas recetas tradicionales.

Otro grupo está representado por los folletos que se distribuyen en iglesias, museos, palacios y otros monumentos, con descripciones más o menos extensas (en todo caso, menos detalladas que las guías propiamente dichas, que a veces se ponen a la venta en el mismo edificio) y sugerencias para la visita.

³⁹ Véase: <<http://www.splendia.com/en/baglioni-hotel-london-london.html>>

⁴⁰ URL: <<http://honeymoons.about.com/od/londonhotels/ss/dorchester.htm>>

En resumidas cuentas, el género del folleto consiste principalmente en textos de carácter informativo-publicitario; su versión más característica es la de las publicaciones promocionales emitidas por entidades públicas. El mismo formato, sin embargo, es utilizado para la producción de textos muy variados, destinados a la publicidad directa de establecimientos o servicios; se crean, por lo tanto, unos subgéneros que combinan características diversas. En cuanto a la tipología textual, predomina la descripción, pero se encuentran también secuencias directivas, como ocurre en las guías, y otras de tipo argumentativo, con los rasgos persuasivos característicos del discurso publicitario, que explotan también la modalidad conversacional.

Desde el punto de vista del consumo, el folleto está pensado para la fruición inmediata; el turista menos exigente puede satisfacer sus necesidades informativas a través de estos materiales, que se pondrán a su disposición, antes de efectuar el viaje o durante su realización, en las agencias oficinas de turismo, hoteles, lugares turísticos, etc. En todo caso, a diferencia de las guías, es difícil que los folletos sobrevivan al viaje ni merezcan un lugar destacado en la biblioteca del viajero; como mucho, se guardarán como recuerdo los más bonitos.

Vacaciones encantadas

¿Puedes creer que ángeles y brujas puedan convivir en el mismo sitio? ¡En PortAventura todo es posible!

En Halloween murciélagos y telas de araña te quitarán la respiración y los sustos y las sorpresas serán tus inseparables compañeros de aventuras.

Y en Navidad, volverás a ser un niño aunque no te lo propongas. Las luces de la Navidad teñirán tu alma de ternura⁴¹.

⁴¹ URL:
<http://www.comoviajar.com/html/abrir_pdf.cfm?&seccion=donde&cmedio=3b6dc9&pdf=http://www.comoviajar.com/pags_folletos/13705_2.pdf&idtoo=21&popup=1>

Disneyland Resort Paris

Adventureland

A taste of adventure for everyone. From the lush tropical islands of the South Pacific to the high seas of the Caribbean, you'll be on a hunt for priceless treasures... and excitement. Sample the thrills of Indiana Jones™ and the Temple of Peril : Backwards! And come swashbuckling with Pirates of the Caribbean... if you dare⁴².

2.1.2.3. Anuncios

Los anuncios tienen como función la de persuadir al receptor del texto, promover una imagen y finalmente, vender un producto. Atienden a una tipología textual argumentativa, exhortativa y conversacional. Su medio de difusión es la prensa y todos los medios de difusión en general. La etapa de experiencia turística está centrada en periodo anterior al viaje. En inglés podemos encontrar los anuncios como: *travel advertisings*, *travel advertisements* o *travel ads*, pero es éste último el más utilizado estadísticamente y por eso lo hemos escogido nosotros.

Los anuncios publicitarios son, junto con los folletos y los carteles, uno de los principales medios para la promoción turística; dentro del campo más amplio de la publicidad, se distinguen por una serie de peculiaridades lingüísticas. Los anuncios comparten la función persuasiva de los folletos, pero se diferencian de ellos por la escasez, y hasta la ausencia, de elementos descriptivos; además, no están destinados a acompañar la visita, sino que la anticipan o, mejor dicho, procuran motivarla, creando expectativas: no olvidemos que el lugar turístico es, ante todo, un lugar de la mente; por consiguiente, el producto turístico se caracteriza por la mezcla entre factores tangibles, relacionados con las infraestructuras, e intangibles, en conexión con la cultura, los deseos y las vivencias del turista.

⁴² Véase: <<http://www.breakaway.ie/Disney/brochures/DisneyBRO.pdf>>

Los anuncios turísticos pueden dividirse en dos categorías principales:

- ❖ *Anuncios emitidos por entidades públicas:* en este caso, las entidades públicas son las que se encargan de la preparación de folletos, planos, mapas. En principio, estos mensajes no están destinados a la venta directa de un producto, sino a la promoción de una imagen; pero es también frecuente la colaboración entre las instituciones y los touroperadores. El tema puede ser un evento particular (festivales, exposiciones, ferias, etc.), una ciudad, una región, una nación extranjera o parte de ella, etc.

- ❖ *Publicidad comercial:* con esta denominación nos referimos a anuncios que conducen a la venta de un producto, difundidos por agencias de viajes, touroperadores, hoteles y otras empresas turísticas. Muchos de ellos llevan indicaciones precisas sobre los precios de paquetes turísticos y servicios ofrecidos, y breves fragmentos que describen hoteles y otras instalaciones.

La especificidad del lenguaje del turismo se manifiesta sobre todo en los anuncios del primer grupo, más ligados a la representación del destino turístico; pero también la publicidad comercial se apoya en los modelos mentales y el horizonte de espera del turista.

Muchos de los aspectos lingüísticos de los anuncios publicitarios se relacionan con esta orientación especial de la experiencia turística: cabe destacar en particular, la función de los deícticos, que establecen una contraposición entre el lugar de residencia habitual y el destino turístico, y la presencia de algunos verbos clave, referidos al movimiento a través del espacio o hacia atrás en el tiempo. En los anuncios turísticos se observa cierta preferencia por el dinamismo verbal que remite a la movilidad.

Los turoperadores se proponen, ante todo, como los encargados de transportar al viajero hacia el destino turístico, empujándolo a tomar la decisión de emprender el viaje:

Si tu mente está allí ¿qué haces aquí? (Viajes Marsans, 1999)

Take a break this spring⁴³.

En ambos anuncios se hace hincapié en la proyección mental de la experiencia turística; obsérvese, en el primero, cómo los deícticos establecen una contraposición entre el *aquí* de la vida cotidiana y el *allí* del lugar turístico, el Caribe (evocado por unas palmeras y el perfil de una pareja besándose). En el segundo (una variante de la misma campaña), el verbo llevar destaca la función de acompañante que desempeña el touroperador; asimismo, veamos cómo, en el siguiente ejemplo, la agencia hace hincapié en su papel de guía y creadora de itinerarios:

⁴³ URL: <http://www.klm.com/travel/gb_en/index_default.html>

La mejor manera de conocer Europa (Francia, Italia, Benelux, Alemania, Suiza, Centro Europa...). Itinerarios especialmente diseñados para poder vivir al completo del hechizo de cada una de sus ciudades, admirar sus monumentos, conocer un estilo de vida donde la Historia ha dejado su huella (Texto completo disponible en: *Viajes Marsans*, 2003).

Otro verbo clave es *escapar*, que responde al deseo de huir del estrés de la vida cotidiana. El momento de abandonar el lugar de origen, que podía ser muy traumático para los antiguos viajeros, se ha convertido hoy en una experiencia positiva, al plantearse como beneficiosa interrupción de la rutina:

Esto es todo lo que necesitas para escaparte de vacaciones
(Texto extraído de: *Barceló Viajes*).

Escape to the Beach⁴⁴.

Además, se observa, sobre todo en los anuncios institucionales, el frecuente empleo de *venir*, otro verbo relacionado con la idea del movimiento, mediante el cual el emisor expresa tanto la invitación a realizar el viaje como la disponibilidad de la comunidad receptora hacia el turista:

Cataluña te sienta bien. Ven a comprobarlo. Ven a ver relojes blandos y elefantes con zancos. Ven a descubrir el Año Dalí. Ven a sorprenderte. Ven a no entender nada. Ven a entenderlo todo. Ven a visitar los rincones de la Costa Brava que inspiraron al genio. Ven a sentirte vivo. Ven a sentirte bien.⁴⁵

⁴⁴ Véase: <<http://www.visitbritain.co.uk/>>

⁴⁵ Texto extraído de la siguiente dirección:
<http://www.gencat.net/turistex_nou/Prensa/DOSSIER_CAMPANYA_TURISME.PDF>

East of England

Discover the unexpected pleasures of the East of England—fabulous historic towns and cities, great country houses and gardens, bustling seaside resorts, picturesque villages and miles and miles of beautiful coastline.

This special corner of England is just waiting to be explored—are you ready to discover it's hidden treasures?⁴⁶

También es frecuente su empleo en combinación con el verbo *descubrir*, que alude a los factores motivacionales de la experiencia turística:

Ibiza es Patrimonio de la Humanidad. Es de todos, nuestra, tuya. Conócela. Ven a Ibiza en invierno y descubre muchos otros atractivos de la isla más original del Mediterráneo (Texto completo disponible en: *Govern de les Illes Balears/Consell Insular d'Eivissa i Formentera/Viajes El Corte Inglés*, 2001).

Discover London

London offers the visitor a bewildering array of choices: Leonardo at the National or Hirst at Tate Modern; tea at The Ritz or chilling in the Fridge; Rossini at the Royal Opera or Les Mis at the Queen's; Bond Street couture or Camden cutting-edge—you could spend your entire stay just deciding what to do and what to leave out. This chapter is designed to help put some method into the madness of visiting London⁴⁷.

⁴⁶ URL: <<http://www.visitbritain.us/profile/bhi/destinations.aspx>>

⁴⁷ Véase: <<http://www.lets-go.com/destinations/europe/london/>>

En resumidas cuentas, podemos afirmar que los anuncios turísticos, aun respetando los rasgos generales del discurso publicitario (uso combinado de palabra e imagen, finalidad persuasiva, implicación del interlocutor; etc.), presentan algunas peculiaridades lingüísticas, relacionadas con la experiencia del viaje y su proyección del viaje y su proyección mental. Desde el punto de vista temporal, la publicidad turística corresponde a la etapa preliminar del viaje; su presencia se extiende a contextos no específicos, puesto que los anuncios aparecen también en la prensa y otros medios de comunicación no especializados.

Por último, recordemos que, además de los anuncios en la prensa, la publicidad turística se vale de otros medios, como las vallas e internet.

2.1.2.4. Catálogos y programas de viaje

Los catálogos se difunden en fascículos o cuadernos, además su función principal es la de informar, persuadir, e incluso, vender un producto. Su etapa de la experiencia turística se limita al período de tiempo anterior al viaje. Su tipología textual es descriptiva, instructiva y por último, argumentativa.

Según el DRAE, la definición de catálogo es “1. m. Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí”. Aplicado al campo del turismo, este término define una publicación que contiene la lista de los programas vacacionales ofrecidos por agencias y touroperadores, de los establecimientos pertenecientes a cierta cadena hotelera, etc.; cada ítem está acompañado por una breve descripción. En todo caso, se trata de publicaciones con un carácter eminentemente comercial, cuyo emisor es una organización empresarial que se dedica a la confección de productos turísticos; son llamados también *folletos*.

Si la publicidad tiene la función de anticipar e influenciar la toma de decisiones del turista potencial, los catálogos corresponden a la fase inmediatamente sucesiva, es decir, la elección del programa, itinerario, tipo de alojamiento, etc.; excluyendo, por supuesto, el caso del viajero autónomo que evita los paquetes preconfeccionados y prefiere diseñar programas a su medida, o salir de viaje sin itinerarios predefinidos, con el solo auxilio de una guía.

Algunas compañías reúnen todos sus programas en una sola publicación; otras realizan catálogos temáticos, organizados por áreas geográficas, tipo de viaje, etc. En general, estas obras incluyen los siguientes elementos:

- ❖ Consejos prácticos de viaje e informaciones esenciales sobre los destinos propuestos: historia, arte, paisaje, clima, compras, gastronomía, etc.). En la presentación de los lugares se suelen utilizar las formas convencionales y euforizantes típicas del folleto o del anuncio publicitario, con profusión de elementos icónicos:

ANDALUCÍA

Tierra de luz y contrastes, con variedad de paisajes y temas, con la Andalucía Monumental e Histórica, en ciudades como Granada, Córdoba y Sevilla, con la Andalucía Natural, con sus parques naturales como el de la Sierra de Andújar o el Coto de Doñana, con sus pueblos blancos que según Lorca mencionaba en sus poemas -¡Oh blanco muro de España!- es [sic] expresión y carácter del pueblo las ocho provincias andaluzas constituyen la región más extensa de España. Acompáñenos y déjese hechizar por Al-Andalus⁴⁸.

⁴⁸ URL: <<http://www.viajescontinental.es/upload/pdfDown/VeranoNacional.pdf>> [Consulta: 18 de febrero de 2007]

London

With over 30,000 shops and stores to choose from, as well as a burgeoning reputation in the fashion world, shoppers will not be disappointed - from designer labels in Bond Street to bustling street markets in Camden, Notting Hill or Brick Lane. The capital also has 400 live music venues, catering for everything from opera to Brit pop and sports fans will not be short of excitement whenever they come. The summer sees the world's largest classical musical festival at the Royal Albert Hall – the Proms.

In the 21st century, London has reinvented itself on a monumental scale. Don't miss the amazing views from the ultra modern British Airways London Eye, the world's most visited modern art gallery, Tate Modern, or the staggering scale of the British Museum Great Court. Newcomers this year include the Firepower artillery museum in Woolwich and the Museum in Docklands which opens in September⁴⁹.

- ❖ Descripción del programa de viaje o de las instalaciones turísticas que se proponen. En estos fragmentos predominan las frases nominales y la terminología típica de la organización turística; pero, de vez en cuando, asoman las formas evaluativas, y el estilo impersonal cede el paso a la apelación:

Día 1.º

Salida de nuestras terminales según cuadro horario con dirección Irún y continuación por las autopistas francesas hacia París. Llegada y alojamiento.

⁴⁹ Véase: <<http://www.visitbritain.com/VB3-en-GB/destinationguides/england/London/london.aspx>>

Día 2.º

Desayuno y salida para realizar un recorrido gratuito con guía local por los principales monumentos de París. Al finalizar, posibilidad de realizar la vista opcional de [sic] París Gótico: Catedral de Notre Dame y Santa Capilla, verdadero encaje de piedra. [...] Por la noche, no se pierda la posibilidad de ver París iluminado así como de realizar un romántico paseo en barco por el río Sena (Texto completo disponible en: *Catálogos Viajes Marsans*, verano 2004).

China Silk Road Tour

Day 01: Arrival in Beijing

Our guide will pick you up at Beijing airport and transfer to the hotel. The rest of the day is on your own to explore the city.

Day 02: Beijing

Visit the Tiananmen Square, the Forbidden City and the Temple of Heaven.

Day 03: Beijing

Visit the Badaling Great Wall, the Sacred Way and the Ming Tomb⁵⁰.

❖ Precios, descuentos y modalidades para efectuar la reserva:

Disneyland Resort París celebra su aniversario número 15 y para celebrarlo en **Viajes El Corte Inglés** nos ofrecen un 15% de descuento para reservas realizadas desde el 11 hasta el 26 de Enero (ambos inclusive).

⁵⁰ URL: <http://www.travelchinaguide.com/tour/silk_road/tour-605b.htm>

Esta promoción es válida para estancias desde el 4 de Abril hasta el 6 de Noviembre (agosto incluido). Además los niños menores de 7 años tendrán vuelo y estancia gratuita. El vuelo será con la compañía Iberia y la estancia en uno de los siete hoteles Disney. Tasas de aeropuerto y gastos de gestión no incluidos⁵¹.

Disneyland Paris'15th Birthday

Kids under 7 Stay & Play Free at Disneyland Paris Hotels!*

During Disneyland® Resort Paris' 15th Birthday, Kids under 7 Stay & Play Free.* For such a big party, we are inviting children to join us for free. Just book a package to arrive from March 30th 2007 and your kids under 7 years old will be offered free hotel accommodation (in any Disney® hotels) and free entrance to both Disney® Parks, so they can enjoy all the birthday festivities⁵².

- ❖ Condiciones del contrato y normativas. El operador sale al paso de las posibles reclamaciones, pero reservando un lugar íntimo a estas informaciones, que suelen aparecer en la última página del fascículo, con caracteres diminutos, en evidente contraste con el despliegue de medios utilizado en las otras partes:

⁵¹ Véase: <<http://www.ofertasparaviajar.com/archivos/2008/15-Aniversario-de-Disneyland-con-Viajes-El-Corte-Ingles.html>>

⁵² Véase: <http://www.eurostar.com/UK/uk/leisure/latest_deals/disney_kids_go_free.jsp>

Responsabilidad

La Agencia de Viajes organizadora y la Detallista vendedora final del viaje combinado responderán frente al consumidor, en función de las obligaciones que les correspondan por su ámbito respectivo de gestión del viaje combinado, del correcto cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, con independencia de que éstas las deban ejecutar ellos mismos u otros prestadores de servicios, y sin perjuicio del derecho de los Organizadores y Detallistas a actuar contra dichos prestadores de servicios (Texto completo disponible en: *Catálogo Travelplán*, Otoño 1999/Invierno 2000).

Manchester Airport: ATP Terms & Conditions

TERMS AND CONDITIONS OF BOOKINGS.

Please note that fares are not guaranteed until tickets are paid for and ticketed. Whilst we will always endeavour to honour your original quotation, on occasion and subject to airline rules, this may not be possible. In such an event you will be contacted within 72 hours by our reservations office to advise. In the unlikely event that we are unable to issue your ticket at the price quoted, you will be offered a full refund⁵³.

⁵³ URL: <<http://www.manchesterairport.co.uk/web.nsf/Content/TCTelme>>

En comparación con los catálogos de otras categorías comerciales, en el turismo este género presenta unas características propias, relacionadas, una vez más, con las propiedades del producto. La descripción *técnica* del programa vacacional se lleva a cabo de forma escueta e imparcial, con predominio de formas nominales, pero se hace recurso también a las modalidades evaluativas y las formas apelativas típicas de la promoción turística. Se encuentran también secuencias de tipo instructivo y, caso único entre los géneros hasta ahora analizados, textos jurídico-normativos.

2.1.2.5. Artículos y reportajes en revistas especializadas

Los artículos y reportajes turísticos se presentan en formato de revistas o periódicos. Sus principales funciones son las de informar, aconsejar, dirigir y persuadir. Por lo tanto, su tipología textual es más bien descriptiva, expositiva, narrativa e instructiva. Su etapa de experiencia turística es muy completa, ya que cubre todo el tiempo comprendido entre el antes y el después del viaje.

En los últimos años, ha crecido enormemente la oferta de revistas especializadas de viajes y turismo, que se dirigen, en su mayoría, al público amante de viajar, aparte de unas cuantas publicaciones para los expertos. Dentro del periodismo, se trata de un sector emergente; el modelo de mayor prestigio está representado por el reportaje geográfico de revistas como *National Geographic*, en el que se mezclan el relato de viaje y la divulgación científica de buen nivel (arte, historia, geografía, antropología).

Junto con el género del reportaje, en el periodismo turístico se han desarrollado otros modelos textuales, cercanos a publicaciones tales como guías y folletos, pero también a la literatura de viaje. En conjunto, estos textos integran la impronta subjetiva del relato de viajes con el planteamiento práctico y prescriptivo de las guías; la precisión

descriptiva del texto científico con la implicación del destinatario, mediante un estilo abierto hacia la lengua de la comunicación: así, se llenan los espacios que había dejado vacíos la tradición de las guías, recuperando el contacto con la realidad, la mirada personal y el diálogo con el interlocutor. Los materiales icónicos, fotografías en particular, se distinguen por su calidad: las mejores revistas ofrecen excelentes servicios fotográficos.

La función de estas publicaciones no es de tipo promocional sino informativo, aunque no siempre se mantiene la autonomía con respecto a las fuentes de información, que pueden ser los mismos operadores turísticos; de ahí que en ocasiones se acerquen al tono asertivo y euforizante de los folletos. A diferencia de las guías, que organizan las informaciones de forma sistemática, las revistas de viajes ofrecen una selección heterogénea de reportajes y consejos prácticos, de acuerdo con su planteamiento general. A veces se describen lugares poco conocidos (pequeñas ciudades, rutas temáticas, etc.) o aspectos insólitos de los más frecuentados; se proponen itinerarios o soluciones de viaje, pero también nuevas modalidades de turismo (turismo solidario, turismo activo, etc.). El objetivo último es el de potenciar la afición por los viajes, despertar curiosidades nuevas y, a veces, comunicar una visión del mundo; cabe destacar, en particular, el alegato por un turismo más responsable y respetuoso del patrimonio. Asimismo, algunas revistas se plantean el propósito de asesorar al turista informándolo sobre las cuestiones jurídicas, comparando precios y ofertas de los touroperadores, etc.

Actualmente, muchos periódicos publican suplementos semanales dedicados al turismo, como *El viajero* de *El País* y *Viajes* de *El Mundo*; algunos revistas, como *Viajes National Geographic*, *Rutas del mundo* y *Geo*, proponen grandes reportajes y relatos de viaje; otras, como *Península*, se han especializado en itinerarios nacionales, mientras que una de las más recientes, *De viajes*, se presenta como instrumento esencialmente práctico: algunas, como *Aire libre* y *Turismo & Aventura*,

privilegian el turismo activo en entornos naturales. Por último, cabe recordar las revistas de distribución gratuita en los trenes (*Paisajes desde el tren*) o en los aviones (por ej., *Ronda Iberia*, editada en versión bilingüe español-inglés), de carácter eminentemente promocional. Cada revista incluye textos muy diversos, entre los que se destacan dos categorías:

❖ *Reportajes*: describen los diferentes aspectos de un lugar (historia, arte, folklore, etc.) basándose en una amplia documentación; suelen ir acompañados de atrayentes fotografías. Generalmente, se describe una experiencia concreta de viaje, realizada por el equipo de redacción o por algún colaborador externo, con una intencionalidad documental; este tipo de relato, intercalado con paréntesis descriptivos o digresiones sobre temas diversos, se acerca a las características formales de los libros de viajes. Sobre todo en el caso de grandes viajes o recorridos insólitos, el narrador opta decididamente por la 1.ª persona (singular o plural); otras veces elige la 3.ª persona y una narración impersonal, aunque se reconoce su mirada subjetiva y asoman de vez en cuando las marcas deícticas que corresponden a un viaje real.

❖ *Descripciones de itinerarios y programas de viaje*: son los artículos más cercanos a la tipología de las guías, puesto que están pensados para acompañar al turista en la visita, sugiriendo etapas, recorridos, etc. Se diferencian de los reportajes puesto que excluyen, en principio, la experiencia individual y adoptan una postura enunciativa de tipo informativo-prescriptivo. Se encuentran tanto artículos de breve extensión, a veces recogidos en apartados específicos (Rutas insólitas, Fines de semana,

etc.), cercanos a las modalidades descriptivas del catálogo, como otros más amplios y detallados, que a menudo utilizan fórmulas participativas, que implican al interlocutor. El discurso varía también en función de la orientación de la revista, desde el tono más distante hasta la apelación directa, cercana al lenguaje publicitario.

Estas tipologías representan las principales formas discursivas, pero no siempre se encuentran en estado puro; el reportaje, por ejemplo, puede incluir sugerencias prácticas para otros viajeros. En todo caso, todos los artículos (excepto los más breves) suelen ir acompañados por una *Guía práctica*, es decir, un espacio (desde un simple recuadro hasta más de una página entera) que contiene una serie de consejos prácticos, organizados en apartados tales como *Qué se debe saber*, *Cómo llegar*, *Qué ver*, *Dónde dormir*, *Qué comprar*, *Direcciones de interés*, etc., y caracterizados por un planteamiento instructivo.

De esta manera, podemos definir a grandes rasgos la fisonomía del género, caracterizado por el acoplamiento entre texto descriptivo-narrativo y guía práctica; frente a la mayor rigidez de las guías y los folletos, se observa una gran libertad tanto en la selección de los contenidos y su estructuración, como en la definición del estilo.

A continuación veremos un ejemplo, que se trata de un relato de un viaje en una región poco conocida de Argentina, los Valles Calchaquíes; tanto en la narración personal como en las digresiones explicativas, se utiliza un estilo vivo, impresionista, atento a los detalles significativos:

Un mar de maíz. Hay un centenar de mazorcas en la puerta de la casa de doña Alba. Apiladas y acomodadas como en una biblioteca de escuela, sólo que aquí ocupan toda la superficie que da paso al zaguán [...]. Como el portal de Alba hay muchos en la región de los Valles Calchaquíes, en el corazón del altiplano argentino; preservar el cereal es una de las prioridades cuando la escasez es una constante. La

Puna es un poblado de casas bajas, de barro y sequedad, de pastizales secos y arados oxidados, un sol que quema en las tardes y agrieta la tierra. [...] Aún no sé cómo la noche me encontró en esa esquina del mundo. Pasé unos días deshilando anécdotas en el zaguán de doña Alba, cuidando las mazorcas de los picotazos del gallo del vecino (Texto completo disponible en: *Rutas del Mundo*, n. 153, octubre 2003, p. 22).

Por último, algunos ejemplos de revistas de turismo publicadas en el Reino Unido son las siguientes: *Adventure Travel*, *Business Traveller*, *Conde Nast Traveller*, *Global Adventure*, *Good Holiday Magazine*, *Good Sky Guide*, *Trail*, *Traveller*, *Travel Photography* y *Wanderlust*.

A continuación mostramos un ejemplo extraído de una de las revistas que acabamos de enumerar, nos referimos a la versión electrónica de la revista *Business Traveller*:

Air France expands at Southampton (February, 2006)

Air France is growing its operations at Southampton Airport this summer. Two of its three daily flights to Paris CDG are getting extra capacity in the shape of 70-seater ATR turboprops compared to the 50-seater Canadair jets used at present.

The carrier says the extra seats are to meet demand from passengers flying both to Paris and beyond. Air France offers connections at CDG for worldwide destinations, and economy or business class fares are competitive to those offered from Heathrow.

Some passengers living to the west and southwest of London prefer Southampton because of its ease of use, cheaper parking and good access by rail (Southampton Airport Parkway station adjoins the terminal) and road⁵⁴.

⁵⁴ Véase:

<http://www.businesstraveller.com/default.asp?page=14&PubID=65&ISS=21329&SID=611196>

Esta amplia y variada producción de textos contribuye a fraguar una tipología discursiva peculiar, cercana a las guías pero abierta a modalidades más comunicativas y orientada hacia la experiencia del viajero, que constituye una de las tendencias más acusadas en el lenguaje del turismo actual.

2.1.2.6. Otros géneros profesionales

En este grupo de otros géneros provisional incluiremos los documentos de viaje. Su medio de difusión o formato son las tarjetas y hojas sueltas. Sus dos funciones principales son la de dirigir y la de preinscribir.

Hasta el momento, hemos estado hablando de algunas clases de textos que se centran en la descripción y promoción del producto turístico, sin duda los más representativos del sector. Sin embargo, en el ámbito de los servicios turísticos se hace recurso a una variedad de géneros profesionales más amplia y compleja: a continuación, mostramos algunos ejemplos:

- ❖ *Documentos de viaje*: incluyen billetes, bonos, reservas, etc. Se trata de una comunicación puramente transaccional, que se basa en formularios y esquemas preconfeccionados; el lenguaje está reducido a unas fórmulas fijas, con uso frecuente de la terminología técnica relativa a la organización turística; se encuentran también textos de tipo jurídico.

- ❖ *Exposiciones orales de los guías turísticos*: se acercan a las modalidades descriptivas de las guías en papel, aunque pueden incluir apelaciones directas a los interlocutores,

preguntas y otras formas interactivas para dinamizar la exposición.

- ❖ *Interacciones entre los operadores turísticos y el público:* como ya se ha dicho, la profesionalidad del operador (repcionista, guía, camarero, etc.) exige atenerse a unos esquemas discursivos en los que la cortesía ocupa un lugar fundamental.

- ❖ Por último, existe una amplia producción de textos que el turista encuentra durante el viaje: en los medios de transporte, en los hoteles, en los sitios turísticos, etc. El propósito es el de transmitir ciertas informaciones o instrucciones, pero respetando las relaciones sociales: a diferencia de los documentos de viaje, técnicos e impersonales, estos textos hacen un uso estratégico de la cortesía verbal, para implicar al interlocutor sin romper la armonía comunicativa. En muchos hoteles, por ejemplo, el cliente recibe, a su llegada, una tarjeta en la que se indica el número de habitación y se añaden unas palabras de bienvenida, informaciones sobre los servicios del hotel, instrucciones en caso de incendio, etc.:

Hotel Paris Encamp, Andorra* - El
Equipo del Hotel. Expertos en amabilidad.**

Nuestro equipo con gran experiencia en la hosteleria de montaña y de esquí de Andorra, con mucho gusto le asesoran sobre alquiler de materiales de ski, rutas para diversos deportes como el montañismo, senderismo, etc. Les organizamos excursiones y proporcionamos guías.

Unas palabras de nuestro equipo

El Director del hotel junto con todo el personal, les da la bienvenida y les desea una feliz estancia con nosotros.

Unas palabras del personal

Realizamos nuestra labor con ilusión y meticulosidad. No queremos que nos considere como un hotel, si no como su casa de Andorra⁵⁵.

Heritage Hotel Brugge

Check-in Procedure: Check in is at 2.30 pm. In case you arrive earlier, you can leave your bags in our baggage room. We will do our utmost to have your room ready as soon as possible.

Car Parking: Valet service to park your car in our closed garage. Please reserve your garage in advance (subject to availability).

Child Policy: Children are welcome at the Heritage Hotel. Please reserve a babycot (extra charge). As from 2 years old an extra bed is placed in the room (extra charge)⁵⁶.

También se hace uso, a veces, de cuestionarios evaluativos y otros textos en los que se pide al turista que exprese su opinión sobre la calidad del servicio, la amabilidad del personal, el confort de las instalaciones, etc.

⁵⁵ Véase: <http://www.hotelparisencamp.com/ES_Equip_humaine.aspx>

⁵⁶ URL: <http://www.ratestogo.com/Hotel/EN/Heritage_Hotel_Brugge>

Estos diferentes géneros tienen en común su vinculación con la fase activa del viaje, desde la compra de servicios hasta la efectiva realización. El destinatario de la comunicación, por lo tanto, no es el turista potencial, sino el viajero durante su desplazamiento, en su papel de cliente, huésped, visitante, etc.

2.1.2.7. Páginas web

Si todavía no hemos hablado de la difusión por Internet de la información turística, esto se debe a que la consolidación de los principales géneros turísticos es anterior al advenimiento de este medio; por lo tanto, se ha preferido enunciar sus características sin mencionar su versión electrónica. Sin embargo, cualquier discurso sobre el lenguaje del turismo sería incompleto si no se tuviera en cuenta esta importante faceta de la producción de textos, abierta a las mayores innovaciones.

Se ha dicho que Internet se ha convertido en la mayor agencia de viajes del mundo; de hecho, en la red se pueden efectuar muchas transacciones que antes exigían la mediación de un operador: basta pensar en la revolución del *bajo coste* en los billetes aéreos, vinculada a la compraventa *on line*.

En muchos casos, las páginas reproducen materiales existentes en papel, adaptados para la difusión telemática; algunas agencias, por ejemplo, publican sus catálogos en la red, sin introducir ningún cambio; otras veces, se trata de materiales específicamente diseñados como hipertexto.

La gran variedad de páginas existentes y la rapidez de las transformaciones impide todo intento de clasificación; a grandes rasgos, podemos encontrar los siguientes grupos:

- ❖ Páginas relacionadas con la organización turística, destinadas a la reserva y compra de billetes, servicios, etc.; contienen descripciones de los servicios ofrecidos, precios, normativas, instrucciones y formularios para realizar las reservas, etc.

- ❖ Páginas de publicidad directa: anuncios, catálogos, ofertas, etc.

- ❖ Páginas de carácter promocional, emitidas por diferentes instituciones, que presentan características parecidas a los folletos.

- ❖ Páginas que difunden informaciones de interés turístico: descripciones de lugares e infraestructuras, planos y mapas, foros de discusión entre viajeros, etc. Se acercan a las guías, sin alcanzar casi nunca su nivel de profundización.

En resumidas cuentas, los textos electrónicos pueden sustituir contratos y otros documentos de viaje, catálogos, folletos y materiales informativos de varia tipología y extensión. Diferente es el caso de las guías y las revistas, puesto que las editoriales procuran evitar que el medio electrónico suplante la edición en papel, limitando la cantidad de informaciones difundidas. Su medio de difusión es internet. Sus funciones principales son las de informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen para finalmente, vender el producto. En cuanto a la tipología

textual, las páginas web se enmarcan dentro de las tipologías: descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa y conversacional.

Por otra parte, una página web no es un género en sí, sino un medio que recoge materiales de todo tipo; un enorme contenedor en el que se va fraguando una amplia galaxia de subgéneros que combinan libremente las propiedades de unos macrogéneros fundamentales (guía turística, folleto, anuncio, catálogo, reportaje, etc.), en proporciones que habría que describir en cada caso. A pesar de la dificultad de clasificación, cabe sin embargo destacar algunas de las peculiaridades determinadas por el medio, entre las que sobresale la organización hipertextual de la información, que permite personalizar la lectura y la búsqueda de datos, y la preferencia por formas textuales participativas, orientadas hacia el interlocutor, como se ve en el siguiente párrafo, que se puede leer en la web la asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España:

En cada parada descubrirá aspectos singulares y comunes de la gran aventura humana vivida por los pueblos de España. Escuchará las lecciones de la tradición, revivirá los pasajes de la leyenda, caminará de la mano de personas y personajes irrepitibles; saboreará el paisaje, los olores y la gastronomía; vivirá sus inquietudes de siempre y las esperanzas del porvenir. Cada día despertará con sonos y panorámicas diferentes pero con la misma fuerza de lo imperecedero, enseñoreando las múltiples vivencias de ciudades que son, por encima de todo, poblaciones vivas que palpitan con la pujanza de sus gentes⁵⁷.

Lo mismo ocurre en la lengua inglesa. A continuación veremos un ejemplo extraído de la página web de las Siete Maravillas del Mundo Antiguo, más concretamente, hablamos de la Pirámide de Gizah.

⁵⁷ URL: <<http://www.espanolsinfronteras.com/CiudPatrimonio00.htm>>

Seven Wonders of the World - Pyramid of Giza

Egypt is a place any one would like to go for a vacation. Tourism is such a great money earner for Egypt. And when somebody travels, one of the most preferred place to visit would be the Cairo and the Giza city.

This is one of the largest pyramids in the world and considered to be one of the great among the Seven Wonders of the World. There are actually 3 Pyramids located in this place along with a Sphinx. The biggest of all is The Great Pyramid of Khufu and this is the only one among the seven wonders of world. (...)⁵⁸

La red cumple su función informativa en la fase de preparación de un viaje; exige, por lo tanto, una decisión autónoma por parte del turista, a diferencia de las revistas que se proponen invitar a lecturas heterogéneas, despertando nuevas curiosidades. Asimismo, acompaña al turista en la toma de decisiones y organización material del viaje. A pesar de la amplia información que contienen estas páginas web, que podría realizar la función de guía para llevar durante el viaje, es difícil que puedan sustituir por completo las guías tradicionales, más apropiadas, por su formato y riqueza de contenidos, para la lectura en curso de viaje.

⁵⁸ Véase: <http://www.sevenwondersworld.com/wonders_of_world_giza_pyramid.html>

PARTE II

**ESTUDIO DE LOS
REPERTORIOS
LEXICOGRÁFICOS PARA
TURISMO**

Introducción

Tras haber estudiado el discurso turístico en inglés y en español, tarea que nos ha ocupado la primera parte de nuestro trabajo, pasamos a la segunda parte de nuestra investigación, que se centra en el estudio de los repertorios lexicográficos para turismo. Esta parte se divide en dos capítulos: “Tipología general de diccionarios” y “Análisis de los diccionarios de turismo en inglés y en español”, respectivamente.

A lo largo de este capítulo vamos a examinar la tipología general de diccionarios, veremos de qué partes consta una obra lexicográfica, haremos una clasificación de todos los tipos existentes de obras lexicográficas que se han publicado hasta el momento y lo concluiremos con un patrón de análisis que confeccionaremos para poder realizar nuestro cuarto capítulo. Uno de los propósitos de este capítulo será ofrecer una tipología general de diccionarios, pues en todos ellos, se podrán encontrar términos del discurso turístico como parte de sus respectivas nomenclaturas, es por este motivo que hemos seleccionado a los tipos de diccionarios susceptibles de incluir entradas de términos del discurso turístico en ambos idiomas.

Por último, en el cuarto capítulo, que pone fin a nuestra investigación, “Análisis de los diccionarios de turismo en inglés y en español”, uno de nuestros objetivos será analizar todos los diccionarios de turismo que hemos encontrado, basándonos en el patrón de análisis presentado en el capítulo anterior. Cierra nuestro trabajo un apartado de conclusiones, donde se resumen las principales ideas expuestas y resultados obtenidos, así como las principales líneas de trabajo futuras, acompañado del listado de las obras de referencia consultadas.

Capítulo III

Tipología general de diccionarios

Capítulo III: TIPOLOGÍA GENERAL DE DICCIONARIOS

3.0. Introducción

En el presente capítulo titulado “Tipología general de diccionarios”, como decíamos anteriormente, nos encargamos de examinar la tipología general de diccionarios, veremos las partes de las que consta una obra lexicográfica, clasificaremos todos los tipos existentes de obras lexicográficas que se han publicado hasta el momento y lo concluiremos con un patrón de análisis para poder realizar nuestro cuarto capítulo. Uno de los propósitos de este capítulo será ofrecer una tipología general de diccionarios, pues en todos ellos, se podrán encontrar términos del discurso turístico como parte de sus respectivas nomenclaturas.

El capítulo se estructura, por tanto, en cinco apartados: el primero se dedica a establecer diferencias y semejanzas entre la lexicografía y la fraseografía; el segundo trata las dos partes fundamentales de cualquier diccionario, a saber, macroestructura y microestructura; en el tercer apartado se definen los conceptos de diccionarios generales, especializados y bancos terminológicos; en cuarto lugar, establecemos la clasificación de diccionarios y el último apartado consiste en reflejar la metodología por la que hemos optado para analizar las obras lexicográficas de turismo en el último capítulo “Análisis de los diccionarios de turismo en inglés y en español”. Lo más importante es que con la plantilla de análisis que confeccionaremos en el presente capítulo, ésta nos será de gran utilidad en el cuarto capítulo.

3.1. Lexicografía versus Fraseografía

La Real Academia define la lexicografía como la *praxis de la lexicología* que se ocupa de la elaboración de diccionarios o como la técnica de componer léxicos o diccionarios. Sin embargo, la lexicografía no se limita sólo a la compilación de diccionarios, tal y como se desprende de su definición, es por ello que la Real Academia propone en la segunda acepción del término lexicografía que: “Parte de la lingüística que se ocupa de los principios teóricos en que se basa la composición de diccionarios”.

Como podemos observar, la lexicografía también engloba un importante cuerpo de estudios teóricos. Estos principios teóricos son conocidos normalmente como *theoretical lexicography* (Fuertes *et al.*, 2001: 31), *lexicografía teórica* en español, o *metalexicografía*.

La metalexicografía (García de Quesada, 2001) estudia aspectos tales como la historia de los diccionarios, su estructura, su tipología, su finalidad, su relación con otras disciplinas (lexicología, sociolingüística, semántica, estadística e informática), la metodología de su elaboración y la crítica de diccionarios. Henri Béjoint (1994: 257-258), por su parte, añade que:

The word *metalexicography*, meaning "literature about dictionaries", has existed only since about 1979. The practice, however, goes back much farther, and has nourished mightily in our own times.

Los productos lexicográficos son numerosos. La tipología de diccionarios es amplia y sus contenidos muy diversos al igual que lo son las aproximaciones teóricas y los objetos tratados, como ya veremos en los siguientes apartados de este capítulo, especialmente el número 3.4. Se podría establecer una primera diferencia entre aquellos diccionarios que intentan tratar la totalidad de la lengua (diccionarios generales) y aquellos que no permiten generar un discurso porque no contienen todos los tipos de palabras (Rey 1995: 114) y se centran solamente en un aspecto de la lengua como podrían ser determinadas unidades fraseológicas (*The BBI Combinatory Dictionary of English*, BBI, de Benson *et al.*, 1996). En segundo lugar, la clasificación más común de enfoques y tipos de diccionarios parte de su *macroestructura* (Bergenholtz y Tarp, 1995: 15). La macroestructura es el término lexicográfico para describir la distribución

del conjunto de *lemas* (entradas léxicas). Un diccionario puede tener una o más macroestructuras, según el número de listas de palabras. Es decir, hablamos de diccionarios monolingües, bilingües y multilingües que representan y reflejan dos realidades distintas que implican métodos diferentes de producción para conseguir objetivos variados (Rey 1995: 114). Además, la macroestructura puede estar ordenada a través de una clasificación sistemática (diccionarios onomasiológicos), ideológica o analógica (diccionarios ideológicos) o alfabética (diccionarios semasiológicos). Con respecto a la ordenación en los diccionarios, existe un viejo debate en la lexicografía acerca de si las entradas deben ordenarse alfabéticamente o por su contenido temático (Pamies *et al.*, 1996: 181), y si bien es verdad que por un lado ha predominado a lo largo de la historia el primer enfoque, es un hecho cualitativamente significativo el reiterado intento de establecer diccionarios ideológicos o analógicos, desde los que se elaboraron en China varios siglos antes de nuestra era, hasta el *Thesaurus* de Roget (1927), el *Diccionario ideológico de la lengua española* de J. Casares (1942), el de Alvar Ezquerro (1995), etc.

Los diccionarios monolingües semasiológicos con pretensiones de abarcar la totalidad de la lengua general, se pueden dividir (García de Quesada, 2001) en diccionarios dirigidos a los hablantes nativos y aquellos dirigidos a los estudiantes de una lengua. Los primeros tienden a ofrecer una visión más amplia de la lengua que los segundos, que tienen como objetivo cubrir las palabras más comunes de una lengua. Las entradas en los diccionarios monolingües se organizan generalmente en orden alfabético y los lemas de cada entrada pueden estar constituidos por una sola palabra o unidades pluriverbales. El cuerpo de la entrada, la microestructura, puede estar subdividida incluyendo una o más características del lema o de frases que la contengan. Se puede incluir además información etimológica, una descripción fonética, una indicación de la categoría gramatical, una definición de cada una de las acepciones del lema y ejemplos que ilustran el uso. Los usuarios consultan estos diccionarios para informarse del significado de una palabra, su pronunciación, o asegurarse de que su conocimiento sobre tal palabra es certero. Dependiendo del tamaño y alcance del diccionario, se incluirán desde palabras comúnmente usadas en la lengua hasta una visión comprensiva de una lengua en particular.

De todas formas, en los siguientes apartados de este capítulo tendremos toda la información acerca de todos los aspectos constituyentes de un diccionario, los tipos de obras lexicográficas que existen, etc.

Con respecto a la *fraseografía*, este término es poco corriente en la lingüística española y sólo desde hace muy poco tiempo ha empezado a ganar cierta notoriedad (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 150). De hecho, ni siquiera el DRAE (*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 2001) lo recoge, sin embargo, figura en títulos de obras contemporáneas, como *Estudios de fraseología y fraseografía del español actual* de Gerd Wotjak¹ o *Las lenguas de Europa: estudios de fraseología, fraseografía y traducción* (Corpas Pastor, 2000), o en el caso del inglés, también recogen el concepto de *fraseografía* Hartmann y James (1998: 109), quienes lo incluyen en su *Dictionary of Lexicography*². Además, ha comenzado a aparecer, aunque muy escasamente, en textos relacionados con una materia con la que la fraseología tiene relación directa, la fraseología, como podemos observar en los títulos de las obras en las que empieza a aparecer. No obstante, el término sigue siendo inusitado, como se constata fácilmente al comprobar su ausencia en las páginas de trabajos actuales dedicados a la lexicografía, otra disciplina con la que está estrechamente ligada la fraseología (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 150)³. A pesar de todo, como veremos más adelante, una gran parte de lo que es la labor fraseográfica ha estado desde siempre presente en los estudios lingüísticos y, de manera más precisa, en los lexicográficos.

La denominación *fraseografía* surgió hace más de 20 años en la lingüística soviética, para designar la rama de la lexicografía que se ocupa de la elaboración de los preceptos teóricos y prácticos que determinan la producción de diccionarios fraseológicos (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 151). Parece ser que la introducción de

¹ La referencia exacta de su obra es la siguiente: Wotjak, G. (ed). 1998. *Estudios de fraseología y fraseografía del español actual*. Frankfurt am Main, Vervuert - Madrid, Iberoamericana.

² En esta obra, el vocablo *phraseography* conduce al lema **phraseological lexicography**: “A complex of activities concerned with the design, compilation, use and evaluation of phraseological dictionaries”.

³ En este caso, la autora M^a Eugênia Olímpio de Oliveira Silva realiza una observación. Martínez de Sousa (1995: 201), en su *Diccionario de lexicografía práctica*, establece una serie de definiciones: **fraseografía**: “Tratado en que se recogen y estudian las frases locuciones, modismos, refranes, etc., de una lengua”, **fraseográfico**, **ca**: “De la fraseografía o relacionado con ella” y **fraseógrafo**, **fa**: “Persona experta en fraseografía”. Sin embargo, la definición presentada para el término *fraseografía* no se corresponde, como iremos viendo en adelante, con la concepción que el término tiene normalmente en los estudios fraseológicos.

este término en la lingüística española se produjo a través de los trabajos de dos lingüistas cubanas, de tradición soviética: Zoila Carneado Moré y Antonia Tristán Pérez.

Por lo que se refiere al concepto de *fraseografía*, no está muy bien definido el lugar que esta disciplina ocupa dentro de los estudios lingüísticos, puesto que está a caballo entre la fraseología y la lexicografía (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 151). Esta correlación se revela en los propios objetivos que han sido atribuidos a la disciplina fraseográfica:

La fraseografía se ocupa de la elaboración de los métodos teóricos y prácticos y de los principios para confeccionar diccionarios fraseológicos, así como de analizar y clasificar el caudal fraseológico en los diccionarios (Carneado Moré en Tejera, M. J. 2001)

Además, Ruiz Gurillo (1997: 40) añade que “En cierto modo, la lexicografía sirvió como mecanismo instrumental que contribuyó al análisis de algunos de los fenómenos más sobresalientes de la fraseología.”

Otra razón por la que es posible considerar que la fraseografía es fruto de la relación indiscutible que existe entre la fraseología y la lexicografía. A pesar de esto, el tratamiento lexicográfico de la fraseología ha estado siempre plagado de una serie de dificultades lexicografía. En función de esto, los lingüistas soviéticos plantearon la necesidad de considerar la fraseografía como una disciplina independiente de la lexicografía, que se ocupara solamente de la descripción lexicográfica del material fraseológico (Carneado Moré⁴ en Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 151). En la actualidad, los estudios fraseográficos siguen encontrándose en una condición simbiótica, dependientes de las vicisitudes que puedan sucederle tanto a la lexicografía como a la fraseología.

Si tenemos en cuenta la complejidad del tratamiento lexicográfico de la fraseología y los problemas que vienen arrastrándose desde hace mucho tiempo en esta área, podemos fácilmente constatar la necesidad de que se le dé a la fraseografía el estatus de disciplina independiente, como ya reivindicaban los lingüistas soviéticos

⁴ Carneado Moré, Zoila V. 1985. “Consideraciones sobre la fraseografía”, Zoila V. Carneado Moré y Antonia María Tristán Pérez, *Estudios de fraseología*, La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 39-46.

(Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 152). La misma autora propone que para llegar a este objetivo esto supondría:

- dedicar una mayor atención al tema, lo que significa la búsqueda efectiva de la resolución de dificultades que hace mucho han sido constatadas. La tradición de incluir UF en los diccionarios es muy antigua substanciales se han soslayado.
- Asegurar que se cumplan en la práctica lexicográfica las recomendaciones que se vienen haciendo en muchos estudios fraseológicos, es decir incluir unidades fraseológicas en los diversos tipos de diccionarios, tanto desde el punto de vista histórico como actual, así como a la elaboración de obras lexicográficas especializadas⁵.

La relación entre la fraseografía y la fraseología es evidente, tanto que se puede afirmar que el propio desarrollo de los estudios fraseológicos ha colaborado en el progreso de la fraseología y, claro está, a la inversa (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 152). El nacimiento de la fraseografía, en la lingüística soviética, se relaciona con el desarrollo y la constitución de la fraseología como ciencia. Tristán Pérez (1998: 169)⁶ afirma que:

Esta rama de la lexicografía [la fraseografía] no surgió espontánea o casualmente, sino sólo después de largos años de desarrollo intenso y consecuente de la fraseología como ciencia, de la puesta en práctica de sus postulados científicos, y de un minucioso análisis y clasificación del material fraseológico registrado en los diccionarios generales.

Esto se justifica por el hecho de que las dos disciplinas comparten el mismo objeto de estudio, las UF, aunque lo enfoquen desde perspectivas distintas. Esto quiere decir que en la investigación en el área de la fraseografía se debe tener en cuenta, en todo momento, la fraseología. Por lo tanto, es necesario considerar, por una parte, el desarrollo de la fraseología como ciencia, ya que el retraso de las investigaciones

⁵ Un ejemplo de estas obras es la de Penadés Martínez, I. 2002. *Diccionario de locuciones verbales para la enseñanza del español*. Madrid: Arco/Libros.

⁶ Tristán Pérez, Antonia María. 1998. "La fraseografía y el Diccionario de fraseología cubana", M.^a Teresa Fuentes Morán y Reinhold Werner (eds.), *Lexicografías iberoamericanas: problemas, propuestas y proyectos*. Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert, 169)

fraseológicas es perjudicial para la descripción y tratamiento de las UF en los diccionarios y, por otra parte, tener muy clara la concepción de lo que es, o de lo que se entiende por fraseología. De hecho, este segundo aspecto es fundamental porque el entendimiento de lo fraseológico limita y determina el trabajo fraseográfico. Si no se tienen bien definidos los conceptos fraseológicos, no se puede avanzar mucho en el tratamiento lexicográfico de las UF (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 153).

De hecho, uno de los grandes problemas con los que cuenta todavía la fraseografía es precisamente el resultado de la confusión terminológica y de la falta de coherencia en el entendimiento de su objeto de estudio.

Existe como decíamos al principio una falta de ajuste entre la fraseografía y la fraseología, que deberíamos entender dos formas. La primera es el hecho de que las contribuciones que se han hecho desde la fraseología se hayan integrado muy poco en la práctica lexicográfica. Y la segunda se refiere al hecho de que, desde un punto de vista histórico, la fraseografía ha precedido a la fraseología. Es decir, los trabajos prácticos fraseográficos han precedido a los trabajos teóricos en fraseología.

Algunas de las definiciones de fraseografía que hemos encontrado, son las que mostramos a continuación. La primera de ella es la que propone María Eugênia de Olíveira Silva, en la que define a la fraseografía como una disciplina lingüística que se ocupa, por una parte, de los principios teóricos y prácticos que rigen la inclusión de la fraseología en compilaciones léxicas (diccionarios, léxicos, vocabularios, glosarios, concordancias, etc.), tanto especializadas como generales y, por otra parte, del estudio crítico y descriptivo de estas compilaciones, en lo que al tratamiento de la fraseología se refiere, lo que significa decir que el ámbito de interés de la fraseografía comprende desde la presentación tipográfica seguida en la obra hasta la adecuación a los usuarios (Olímpio de Oliveira Silva, 2004: 155).

Otras definiciones que hemos encontrado son, en primer lugar, la que se propuso en 2002 en *Los estudios de fraseología y fraseografía en la península ibérica*⁷, donde se expone que el término de *fraseografía* (o *lexicografía fraseológica*), ausente en la mayoría de los diccionarios generales, queda definido de la siguiente manera:

⁷ Corpas Pastor, G. e Morvay, K. 2002. "Los estudios de fraseología y fraseografía en la Península Ibérica" en *Annales Universitatis Scientiarum Budapestinensis de Rolando Eötvös Nominatae* XXV. 165-184. En: <<http://spanyolszak.elte.hu/HU/Tanegysegek/SP2002GPC.rtf>>

“Disciplina que se dedica a elaborar y poner en práctica los principios de tratamiento de las unidades fraseológicas en los diccionarios generales y fraseológicos. La fraseografía se dedica a recoger y registrar el conjunto (o una parte) de los fraseologismos de una lengua (o varias lenguas), de un sector de una lengua, de una clase social o de un individuo - muy especialmente de un autor y de su obra.”

Y la última definición que presentamos es:

“La fraseografía se ocupa de la elaboración de los métodos teóricos y prácticos y de los principios para confeccionar diccionarios fraseológicos, así como de analizar y clasificar el caudal fraseológico incluido en los diccionarios generales” (Carneado Moré en Tejera, M. J. 2001).

De todas ellas, la primera definición propuesta es la más abarcadora, en el sentido de que no sólo tiene en cuenta el tratamiento lexicográfico de las UF en los diccionarios, sino también en otros tipos de repertorios lexicográficos.

Según María Eugênia de Olíveira Silva (2004: 156-157), la fraseografía se encuentra en el mismo plano que la lexicografía, aunque posee un carácter más específico: la primera se ocupa de una parte del léxico en concreto, las combinaciones fijas de palabras, mientras que la segunda tiene un objetivo mucho más general. Es legítimo pensar que la lexicografía engloba la fraseografía. Sin embargo, por los motivos que en un principio comentamos, cabe reivindicar un estatus independiente para las tareas fraseográficas. Como a la lexicografía, a la fraseología se le puede atribuir una vertiente teórica y otra práctica. En su aspecto teórico, formarían parte de sus objetivos:

- La historia de la fraseografía,
- La teoría fraseográfica,
- La crítica fraseográfica y
- La investigación fraseográfica.

De este modo, podemos hablar de una fraseografía teórica o metafraseografía, tal como hace Porto Dapena (2002: 23 y Fuertes *et al.*, 2001: 31), por ejemplo, respecto de la lexicografía.

En la vertiente práctica, sería incumbencia de la fraseografía:

- La actividad de elaboración de los diccionarios fraseológicos y
- El establecimiento de la técnica o la metodología de elaboración de los diccionarios fraseológicos.

Por último, es importante precisar que el tratamiento de los elementos fraseológicos en los diccionarios generales y otros repertorios lexicográficos también forma parte del campo de estudio fraseográfico, de modo que los objetivos teóricos y prácticos de los que hablábamos anteriormente pueden aplicarse a esas obras de referencia. Es decir, le corresponden al fraseógrafo la investigación sobre el uso de la información fraseológica en los diccionarios generales, el examen del procesamiento de esa información en esos diccionarios y la determinación de la metodología de introducción de las UF, entre otras cuestiones.

3.2. Microestructura y macroestructura

Los diccionarios constan de *macroestructura* y *microestructura*. La *macroestructura* es la ordenación del conjunto de los materiales que forman el *cuerpo* de un diccionario (por ej. orden alfabético u orden sistemático), conjuntamente con el *prólogo* o *prefacio*, a veces una *introducción fonética y gramatical*, las *instrucciones para el usuario* y los posibles *anexos* (glosarios de nombres geográficos, listas de abreviaturas y siglas, glosarios de nombres de pila, etc.)

El cuerpo del diccionario se divide en artículos o entradas, que son su más pequeña unidad autónoma dedicada a cada una de las unidades léxicas registradas. Según el tipo de diccionario del que se trata, su extensión puede variar desde una sola línea hasta un párrafo largo. A continuación mostramos algunos ejemplos de entradas tanto en inglés como en español (tomados del *Diccionario de la Real Academia Española*, Espasa-Calpe, S. A., Madrid, 2007 y del diccionario *Cambridge Advance Learner's Dictionary*, Cambridge University Press, 2008):

viajero, ra

1. adj. Que viaja. Apl. a pers., u.m.c.s.
2. m. y f. Persona que relata un viaje.
3. m. y f. Arg. y Ur. **viajante** (|| dependiente comercial).

traveller, US USUALLY traveler noun [C]

1 someone who travels: *This hotel is for serious travellers, rather than tourists on two-week package holidays.*

2 UK a New Age traveller or gypsy.

La entrada va encabezada por el *lema* (palabra-clave, voz-guía), es decir, la unidad léxica que es objeto de descripción. En nuestros ejemplos, **viajero**, **ra** y **traveller** son los lemas (que suelen ir en letra negrita para resaltar sobre el resto del artículo).

La *lematización* es el sistema o principio según el cual una unidad léxica se convierte en lema de un artículo. Los problemas de lematización más frecuentes, según Haensch (1997: 40) son:

a) ¿Cómo lematizar las unidades pluriverbales, especialmente los modismos y las frases hechas? Por ejemplo, *tirar la casa por la ventana* se podría lematizar teóricamente *tirar*, *casa* o *ventana*. Lo normal sería, en este caso, lematizar por el primer sustantivo. En las instrucciones para el usuario se debe señalar claramente qué sistema de lematización se ha adoptado.

b) *Homonimia y polisemia*. La palabra **barco** tiene dos acepciones:

1. *m.* Construcción cóncava de madera, hierro u otra materia, capaz de flotar en el agua y que sirve de medio de transporte.
2. *m.* Barranco poco profundo.

En inglés tomaremos **trip**⁸, como ejemplo, que al contrario que *barco* para el español tiene cinco acepciones como sustantivo:

noun 1 a journey or excursion. **2** an instance of tripping or falling. **3** informal a hallucinatory experience caused by taking a psychedelic drug. **4** informal a self-indulgent attitude or activity: *a power trip*. **5** a device that trips a mechanism, circuit, etc.

⁸ Entrada extraída de la versión electrónica del diccionario Oxford. Más concretamente, hablamos del *Compact Oxford English Dictionary* del año 2005. Disponible en: http://www.askoxford.com/concise_oed/trip?view=uk

Así que, en este caso, partiendo de la etimología y del hecho de que dos palabras coinciden en su grafía y pronunciación (homonimia), se pueden poner dos lemas:

Barco¹ construcción...

Barco² barranco...

O en inglés, otro ejemplo podría ser el caso de:

trip¹ a journey...

trip² an instance...

Si se considera que **barco** (*m*) o **trip** (*noun*) es una palabra polisémica, es decir que tiene varias acepciones, se pone un solo lema que, en este caso, tiene dos acepciones que se definen en la misma entrada, generalmente separadas por cifras arábigas:

Barco *m* 1. Construcción...; 2. Barranco...

trip *noun* 1. a journey...; 2. an instance...

Para ganar espacio, se reúne a veces una serie de unidades léxicas formalmente parecidas, en un bloque, en el que éstas aparecen, después del lema que las encabeza, como subentradas (generalmente el lema de éstas va también en letra negrita). Este sistema se aplica con cierta frecuencia en los diccionarios bilingües. La tilde reemplaza entonces la palabra-clave o la parte de ésta que todas las subentradas tienen en común.

Ejemplo:

Básico *-ca adj* **1 (a)** (básico, elemental) <alimento> basic;
alimento ~ staple food; **para este empleo es ~ saber idiomas** a
knowledge of languages is essential o fundamental for this job (**b**)
<conocimientos/vocabulario/conceptos> basuc

2 (Quím) basic

(Tomado del *Diccionario Oxford Español-Inglés/Inglés-Español*.
Nueva York: Oxford University Press, 2001)

La *microestructura* (Haensch 1997: 41) de un diccionario es la ordenación de todos los elementos que componen un artículo. Estos son o pueden ser, según el tipo de diccionario del que se trata:

- enunciado del lema
- indicaciones sobre la pronunciación
- indicación de variantes gráficas
- indicaciones morfológicas (declinación de sustantivos, conjugación de verbos, formación del plural, formación de la forma femenina de los sustantivos, formación del comparativo y superlativo de los adjetivos)
- indicación de la categoría gramatical (sustantivo, verbo, etc.)
- indicación del género gramatical
- diferentes clases de marcas que sirven para delimitar el uso de las unidades léxicas:
 - a) *marcas geográficas* que señalan en qué países o áreas geográficas se usa una unidad léxica o una acepción de ella, por ej. AmE, BrE, Ur, Mex, etc.
 - b) *marcas de especialidad* que señalan que la unidad léxica tratada o una acepción de ella pertenece a una determinada especialidad o campo, por ej. *medicina, agricultura, fútbol*, etc.
 - c) *marcas estilísticas*. Gran parte de las unidades léxicas que usamos pertenecen al *nivel estándar*, es decir no tienen ninguna marcación ni estilística ni cronológica (arcaísmo o neologismo) ni geográfica. Estas palabras aparecen en los diccionarios sin marca, por ejemplo: *ojo, llorar, después, eye, later, egg* etc. Otras

unidades léxicas pueden llevar marcas como *literario, coloquial, vulgar (o tabú), formal, burocrático, irónico, despectivo, eufemismo, lenguaje infantil, jerga juvenil*, etc. y que en los diccionarios pueden aparecer con las siguientes abreviaturas Lit, Quím, Téc, Jur, Infor, Culin, etc.

- d) *marcas cronológicas* que especifican si la unidad léxica descrita es *arcaica* (obsoleta), *obsolescente*, es decir, cayendo en desuso, especialmente entre los hablantes de las generaciones jóvenes, o un neologismos (especialmente cuando aún no se sabe todavía si éste será integrado en el léxico de la lengua o sustituido por otra unidad léxica).

Después de todas estas indicaciones para la delimitación de las unidades léxicas, aparecen según el diccionario en cuestión, una *definición* o en el caso de diccionario multilingües, *equivalentes* en una o varias otras lenguas.

Otras indicaciones posibles son:

- construcción y régimen de sustantivos, adjetivos y verbos
- colocaciones frecuentes
- locuciones y modismos
- sinónimos y antónimos
- ejemplos de aplicación
- la etimología
- una observación sobre restricciones de uso

En el capítulo cuarto analizaremos los diccionarios turísticos que hemos encontrado para poder mostrar gráficamente la teoría que acabamos de explicar.

3.3. Diccionarios generales, diccionarios especializados y bancos terminológicos

El *diccionario general* es aquel diccionario que registra un léxico muy heterogéneo, el que se supone que el usuario «normal» encontrará o usará en enunciados escritos y orales. «General» se refiere aquí a una selección representativa de unidades léxicas pertenecientes a distintos niveles lingüísticos (literario, estándar, coloquial) y subconjuntos de la lengua, opuesto a repertorios de un determinado léxico parcial, como es el caso de los diccionarios especializados. Haensch además de dar esta definición de lo que es un *diccionario general* (1997: 148) propone una clasificación de los elementos que suelen registrar:

- El léxico del nivel estándar, es decir, no marcado ni cronológicamente (arcaísmos) ni diatópicamente (regionalismos peninsulares y canarios, americanismos) ni diatécnicamente (es decir, tecnicismos). Este léxico, común a todos los hablantes de una comunidad lingüística, representa la masa del caudal léxico de un diccionario general. Las unidades léxicas del estándar no llevan ninguna marca en los diccionarios.
- El léxico del nivel literario y formal (elevado, solemne, etc.) suele estar bien representado.
- Una selección de unidades léxicas del lenguaje coloquial y jergal, generalmente insuficiente frente a la realidad del uso lingüístico.
- Una selección de unidades léxicas de lenguas especiales (tecnicismos), básicamente de aquellas que usa o conoce el usuario no especialista por su cultura general adquirida en el colegio, por la prensa, la radio y la televisión. Ante los miles y miles de tecnicismos que existen y que se están creando constantemente, esta selección ha de ser forzosamente restrictiva.
- Una selección reducida y arbitraria de americanismos.

- En muy pocas obras: una selección muy reducida de voces tabúes, referidas generalmente al metabolismo y a los órganos y actividades sexuales.

A pesar de esta clasificación que intenta delimitar el contenido de los diccionarios generales, el mismo autor (1997: 149) afirma que no existe ningún criterio objetivo para determinar qué selección del léxico de los distintos niveles y subconjuntos de la lengua se debe realizar para un diccionario general. Tampoco existe un criterio absolutamente científico para la selección de los textos que se han de aprovechar para un corpus informatizado que será la base para un diccionario totalmente nuevo. Sin embargo, se han ido adoptando porcentajes empíricos para la selección de textos: literatura, prensa diaria, revistas, radio, televisión, grabación de enunciados, espontáneos y encuestas con cuestionarios. Lo importante es que haya un equilibrio entre los materiales procedentes de textos escritos y de fuentes orales.

Dentro del grupo de los diccionarios generales monolingües se pueden distinguir varios tipos, pero existen obras híbridas que no corresponden a un tipo «puro», sino que reflejan la transición de uno a otro. Algunos de los ejemplos de diccionarios generales más célebres son los *diccionarios escolares*, los *diccionarios de uso* o los *diccionarios definitorios*, entre otros.

Es importante precisar que existen los diccionarios generales bilingües, pero es de estos diccionarios bilingües, de los que hablaremos en profundidad en el apartado 3.5.

Después de haber realizado una aproximación al significado de los diccionarios generales, pasaremos a centrarnos en los diccionarios que se dedican exclusivamente a una parcela del saber, lo que suelen denominarse, *diccionarios especializados*.

Sin duda alguna, estos diccionarios especializados o técnicos en sentido amplio, es decir no sólo de ciencias y de tecnología, sino de cualquier otra materia, como pueden ser deportes, filosofía, derecho, caza, pesca, gastronomía, etc. son los más numerosos (Haensch 1997: 100). Dentro de este tipo de diccionarios encontramos tres subtipos dependiendo de las lenguas que trate:

- Los *diccionarios especializados monolingües* ofrecen una definición de cada unidad léxica, en muchos casos enriquecida con una ampliación enciclopédica.
- Los *diccionarios especializados bilingües y multilingües*, en cambio, dan los equivalentes de los términos en una o más lenguas.

Sin embargo, a pesar de que sería de gran ayuda para el usuario de los diccionarios especializados multilingües, no siempre ofrecen una definición de cada término, por lo menos en la lengua de partida, única posibilidad de comprobar si los equivalentes en la(s) lengua(s) meta corresponden realmente al término de la lengua de partida.

En cierto número de diccionarios especializados el español es la lengua de partida, en la mayoría de los casos lo suele ser otra lengua, puesto que el número de diccionarios terminológicos plurilingües publicados en otros países, especialmente en EE.UU., Gran Bretaña, Francia y Alemania, es mucho más elevado que el de los publicados en España. Este grupo de diccionarios tiene una gran importancia en el mundo de hoy debido al crecimiento enorme de las terminologías especializadas, sobre todo, la informática. Muchos de los glosarios publicados por los servicios lingüísticos de la Unión Europea tienen ya una parte española, lo mismo los de las Naciones Unidas, de la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), de la FAO y de otros organismos internacionales.

Volviendo otra vez a los diccionarios especializados plurilingües, es importante precisar que estos pueden tener una *clasificación alfabética* de sus materiales, pero por parte de ellos ofrecen una *ordenación temática* que es la que recomiendan por ej. los organismos de normalización tecnológica. Cuando la clasificación de los términos es temática, es indispensable disponer de un índice alfabético para cada una de las lenguas tenidas en cuenta, lo cual permite una consulta rápida.

En la actualidad, existen innumerables terminologías especializadas en varias lenguas almacenadas en bases de datos de las grandes organizaciones internacionales y de las grandes empresas industriales que son accesibles a través de la informática. A su

vez, y cada vez es más frecuente, encontrar estas terminologías especializadas en formato CD-ROM.

Los bancos terminológicos constituyen otra fuente importante de información terminológica. Teresa Moure y Joaquim Llisterri⁹ definen a los bancos terminológicos como bases de datos textuales que almacenan informaciones sobre el uso de las palabras destinadas específicamente al traductor y como ejemplo cita a EURODICAUTOM, la base de datos terminológica de la CE, o el TERMIUM de Montréal. Para profundizar en el mundo de los bancos terminológicos hemos consultado la obra de Plested *et al.* (1998), de la que hemos extraído los aspectos fundamentales de éstos.

Los primeros bancos de datos terminológicos fueron creados como herramienta para el apoyo de actividades tales como (Plested *et al.*, 1998: 7):

- a) Servicios lingüísticos en organizaciones gubernamentales y en grandes empresas como la Comisión de las Comunidades Europeas, como ya comentábamos antes (EURODICAUTOM), la Organización del Turismo (TourisTerm, que es mucho más recientes que las demás que proponemos), la Oficina Federal Alemana de Lenguajes (LEXIS), el Servicio Lingüístico del Gobierno Canadiense (TERMIUM) y Siemens Alemán (AG).
- b) Organizaciones para la estandarización, como la Asociación Francesa para la Estandarización AFNOR (AENOR, en España y BSA, en Reino Unido).
- c) Organizaciones para la planificación lingüística como la Oficina de la Lengua Francesa, Canadá (BTQ).

Las limitaciones de los equipos y los programas informáticos de aquel entonces hicieron que solo las organizaciones e instituciones financieramente fuertes podían contar con bancos de datos terminológicos. Por ese motivo, no es de extrañar que los primeros bancos terminológicos nacieran de esas grandes empresas de servicios lingüísticos.

⁹ Moure, T. y Llisterri, J. 1994. <http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/listerri_moure_96.html>

El desarrollo de esa primera generación de bancos terminológicos dio asimismo un fuerte impulso a la lexicografía de los lenguajes específicos, debido a que las nuevas tecnologías consiguieron solventar algunas dificultades que durante mucho tiempo habían impedido el desarrollo de estos. Uno de los principales problemas que se tenía era el contar con diccionarios compilados con métodos convencionales. El verdadero problema radica en que debido a ese método de compilación, los diccionarios siempre quedaban antiguos con respecto a la evolución de la lengua, porque no se podían actualizar tan fácilmente.

Las ventajas de los nuevos medios son evidentes pues permiten (Plested, M. C. *et al.*, 1998: 7):

- Una rápida adaptación a las necesidades de los usuarios y a los cambios continuos de la realidad.
- Posibilidades casi ilimitadas para ampliar los contenidos terminológicos.
- Precisión de la consistencia terminológica, al menos dentro de la organización individual e inclusive a gran escala.

En la actualidad el diseño de estos primeros bancos podrían parecer obsoletos. Sin embargo, es gracias a ellos que hoy en día disfrutamos de bancos terminológicos tan modernos, especializados y actualizados.

La segunda etapa en la evolución de los bancos de datos terminológicos da como frutos a la segunda generación de estos. Estos bancos terminológicos se caracterizan fundamentalmente en que están orientados a la traducción especializada y empezó el desarrollo orientado hacia la investigación, con lo cual se llegó a revelar las debilidades conceptuales de los bancos de datos individuales y además, se crearon nuevos conceptos. Todos estos factores condujeron al desarrollo de programas informáticos necesarios para esa labor.

En la actualidad, la situación de los bancos de datos terminológicos puede resumirse en dos puntos:

- 1) Los grandes bancos de datos terminológicos, de los que hablábamos al principio, requieren sistemas de superordenadores. A pesar de las mejoras que se han producido y de los grandes avances tecnológicos, es prácticamente imposible gestionar o incluso, mantener los contenidos de tantos datos y tantas entradas.
- 2) Los bancos de datos terminológicos medianos, aunque suelen ser contar con menos datos que los primeros, su contenido es a veces mucho más especializado y al funcionar en microcomputadores, permiten que los especialistas de un área dada del conocimiento lleven a cabo un mantenimiento regular y una actualización constante. Forman parte de este tipo de bancos terminológicos: los bancos internos de datos de empresas, los contenidos terminológicos elaborados por traductores independientes o las empresas de traducción, universidades, organizaciones de estandarización y otras instituciones de compilación de datos terminológicos, etc.

En la actualidad el número de redes terminológicas está en continuo aumento, resultado de los enormes costes de la compilación de datos terminológicos, de las nuevas oportunidades tecnológicas, tales como las redes y la transmisión de datos, y de las bases establecidas por la investigación científica. Las redes terminológicas sólo necesitan contar con datos definidos y sistemas de clasificación y de programas de aplicación compatibles.

Atendiendo a la metodología en la que se basen los bancos de datos terminológicos, en este caso, se trata de una metodología orientada hacia el concepto. Los bancos de datos pueden ser (Plested, M. C. *et al.*, 1998: 9):

- *Banco de datos terminológicos tipo vocabulario.* Este tipo de banco de datos terminológicos consta de entradas de términos administrados y compilados en gran parte de manera independiente y contiene poca información adicional.

- *Banco de datos terminológicos tipo concepto.* Éste consta de entradas de conceptos unidos en mayor o menor grado por una definición, una clasificación (u otros tipos de lenguajes de documentación) y otros medios.
- *Banco de datos terminológicos orientado al conocimiento.* Este banco de datos contiene no sólo la información del concepto del banco de datos tipo concepto, sino también otras relaciones, conexiones e información adicionales de acuerdo con las necesidades particulares.

Los usuarios de estos bancos de datos terminológicos suelen ser (Plested, M. C. *et al.*, 1998: 10):

- Traductores científico-técnicos, intérpretes y servicios lingüísticos.
- Especialistas y organizaciones de estandarización.
- Planificadores lingüísticos en instituciones planificadoras del lenguaje u otras organizaciones.
- Terminólogos como operadores y usuarios de sus bancos de datos terminológicos.
- Editores científicos y técnicos.
- Especialistas o grupos de expertos en áreas específicas.
- Especialistas en documentación y mediadores de información, etc.

A continuación, mostraremos cuáles son las principales necesidades de la mayor parte de estos usuarios:

- a) *Intérpretes y traductores científico-técnicos.* Como mediadores del lenguaje en la comunicación especializada y en la transferencia de conocimiento entre diferentes comunidades lingüísticas, los intérpretes y traductores científico-técnicos dependen de la información terminológica y además de una fraseología

especializada. En este contexto predominan los problemas de equivalencia y sinonimia.

- b) *Especialistas en estandarización.* Con frecuencia los especialistas en estandarización perciben la estandarización de los términos como un requisito previo para los productos normalizados, procesos, etc. Su labor conduce a un conjunto de entradas terminológicas definidas con autoridad, que tienen un valor significativo tanto para la transferencia de conocimiento en un país, por ejemplo, en la educación, como entre países, por ejemplo, la transferencia de tecnología.
- c) *Planificadores lingüísticos.* Los planificadores lingüísticos en las organizaciones planificadoras del lenguaje, otras instituciones públicas u organizaciones regidas por normas privadas no sólo se interesan en la información terminológica en el sentido estricto, sino también en la información etimológica y los aspectos sociolingüísticos con el fin de encontrar más o menos definiciones concertadas o recomendaciones de uso.

El lenguaje o la terminología es planteada por instituciones de acuerdo con las leyes públicas o privadas en ámbitos internacionales, multi- o supranacionales, nacionales, regionales o institucionales.

- d) *Editores científicos y técnicos.* Para los editores científicos y técnicos y en general para todos los especialistas comprometidos en la escritura técnica, juegan un papel importante junto con la representación de conceptos, los problemas de sinonimia, fraseología y otros fenómenos de lenguajes especializados al igual que los aspectos pragmáticos. La disponibilidad y aplicación de información terminológica son cruciales tanto para la calidad de un texto especializado como para la consistencia de su lenguaje y contenido.
- e) *Especialistas del área.* La terminología de un campo específico se produce y se utiliza principalmente por los especialistas del área, quien están particularmente por los especialistas del área, quienes

están particularmente interesados en una organización sistemática de conceptos y en una complejidad de representación conceptual que sobrepasa la comprensión general.

- f) *Especialistas en documentación y mediadores de información.* El interés de los especialistas en documentación y los mediadores de información se centra principalmente en los datos relacionados con la clasificación y los tesauros al igual que las relaciones conceptuales y los sistemas de conceptos.
- g) *Ingenieros del conocimiento.* Las necesidades de los ingenieros del conocimiento en su mayoría son idénticas a las de los especialistas del área, pero sus intenciones son diferentes. Además, en la ingeniería del conocimiento juegan un papel importante los conceptos, interpretados como elementos y unidades del conocimiento al igual que las relaciones entre ellos. La consistencia para el establecimiento de reglas y para la representación del conocimiento.

Para concluir, en esta misma obra se establecen una serie de definiciones en las que establecen que (Plested, M. C. *et al.*, 1998: 12):

- *Base de datos:* Conjunto de datos organizados de acuerdo con una estructura conceptual.
- *Base de datos terminológicos / de terminología:* Base de datos que contiene datos terminológicos.
- *Banco de datos:* Colección de bancos de datos que incluye la estructura organizacional para su gestión.
- *Banco de datos terminológicos / de terminología:* Banco de datos que contiene datos terminológicos.

3.4. Tipología de diccionarios

En este apartado, vamos a mostrar la clasificación que propone Haensch (1997) acerca de los tipos de diccionarios que existen. Pero realizar una clasificación de estas obras resulta complejo porque se plantean una serie de problemas teóricos, al igual que si se intentara realizar cualquier tipo de clasificación tipológica en otra ciencia. Haensch (1997: 49) propone que como existen diccionarios que cumplen varias funciones y como en muchos casos los títulos de las obras lexicográficas nos pueden inducir a error, lo más acertado es preguntarse en cada caso cuáles son las características de cada obra lexicográfica y qué funciones cumple en realidad. Hay que tener en cuenta que cualquier clasificación de diccionarios se tiene que referir en primer lugar a una determinada lengua, puesto que ciertos tipos de diccionarios no son necesarios en ciertas lenguas mientras que en otras pueden ser importantes. Otros criterios de clasificación son: tamaño; número de volúmenes; número de páginas y número de entradas o artículos; número de lenguas (monolingüe, bilingüe o plurilingüe); grupo de destinatarios al que va dirigido; soporte; entre otros.

La clasificación que este autor propone es la siguiente¹⁰:

¹⁰ A lo largo de la presente clasificación, a medida de lo posible, iremos presentando ejemplos que ilustren cada tipo de obra lexicográfica.

3.4.1. DICCIONARIOS SINTAGMÁTICOS

Éstos tratan las unidades léxicas en su aplicación contextual, la cual se ha descuidado generalmente en la mayoría de los diccionarios generales hasta nuestro siglo.

3.4.1.1. Diccionarios de construcción y régimen

Este tipo de obras es de carácter principalmente gramatical (en inglés: *Dictionary of Grammatical Characteristics*¹¹) en español existe una sola obra que corresponde plenamente al tipo del diccionario de construcción y régimen y que lleva precisamente este nombre, el famoso *Diccionario de construcción y régimen de la lengua castellana* del ilustre filólogo colombiano Rufino José Cuervo (1998).

Haensch recomienda que, aparte de las indicaciones generalmente no exhaustivas sobre construcción y régimen que encontramos en los grandes diccionarios generales, se encuentran muchas indicaciones de esta índole en el *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (Manuel Seco, 1993). Hoy en día hay que buscar estas indicaciones en los diccionarios de uso y los escolares.

3.4.1.2. Diccionarios de colocaciones

A continuación mostramos ejemplos de diccionarios de colocaciones. Los diccionarios de colocaciones pueden ser monolingües o bilingües. Así pues, en inglés tenemos el *Oxford Collocations Dictionary for Students of English*, *BBI Dictionary of English Word Combinations*, *Collins Cobuild English Dictionary*, etc.; y en español está el *Diccionario Redes: Diccionario combinatorio del español contemporáneo* (Bosque, 2004), el *Diccionario combinatorio práctico*

¹¹ En: Ahumada, I. 1995. Véase Bibliografía.

del español contemporáneo (Bosque, 2008), y el diccionario *DICE*¹² (*Diccionario de Colocaciones del Español*) para la lengua española.

3.4.1.3. Diccionarios de locuciones

Los diccionarios de locuciones y modismos también pueden ser monolingües o plurilingües. Como la fraseología y los modismos también cambian, una actualización de este tipo de diccionarios parece muy necesaria. En inglés correspondería con los diccionarios que se encargan de los *idioms*. Ejemplos de éste, son: *Cambridge Idioms Dictionary* (2006) y en formato electrónico, tenemos el *Oxford Dictionary of Idioms 2.01*.

Entre las pocas obras plurilingües sobre modismos cuya lengua de partida es el español se pueden citar:

- Yvonne P. de Dony. 1951. *Léxico del lenguaje figurado* (Español-inglés-francés-alemán). Buenos Aires.
- Mariano Anaya. 1985. *Mil modismos y expresiones españolas con la equivalencia en francés y en inglés*. Salamanca.
- Ulrich Florian/Fernando Martínez. 1985. *Spanische idiomatische Redewendungen*. Verlag Enzyklopädie. Leipzig. (Registra modismos españoles y cubanos con sus equivalentes alemanes, da marcas estilísticas)
- Felipa Moreno Torres. 1990. *Expresiones idiomáticas*. *Lexikon der spanischen Redewendungen*. Eltville.

¹² Véase: <<http://www.dicesp.com/>>

- Christof Keler/Ana Rodríguez-Lebrón. 1993. *Dichos y frases. Der Schlüssel zu den spanischen Redewendungen*. Rowohlt. Hamburgo. (Español-alemán).
- Evamarie Renner de Hernández. 1991. *Diccionario de modismos y lenguaje colloquial. Español-alemán*. Paraninfo. Madrid.
- Delfín Carbonell. 1995. *Diccionario fraseológico inglés-castellano, castellano-inglés*. Ediciones del Serbal. Barcelona.
- Adriana Pintori Olivotto. 1991. *Modismos, locuciones, expresiones idiomáticas, italiano-castellano*. Universitat Autònoma de Barcelona (Microficha).
- Werner Beinhauer. 1991. *1000 idiomatische Redensarten Spanisch*. Langenscheidt. Berlín-Munich 1960, varias reimpresiones, 7ª ed.

Entre las obras monolingües se pueden señalar:

- Ramón Caballero y Rubio. 1942. *Diccionario de modismos (Frases y metáforas), primero y único en su género en España*. Madrid 1899, otras ed.: Madrid 1905, Buenos Aires.
- José Ma. Iribarren. 1994. *El porqué de los dichos*. 1ª ed. Madrid 1955, 6ª ed. Pamplona.
- José María Domínguez. 1975. *Fraseología española en su contexto*. Munich (Ofrece una definición de las frases y modismos y citas de textos como ejemplos de aplicación).

- Fernando Varela/Hugo Kubarth. 1994. *Diccionario fraseológico del español moderno*. Gredos. Madrid.
- Pablo Domingo González. 1988. *El español idiomático. Frases y modismos del español*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Margarita Candón/Elena Bonet. 1994. *A buen entendedor... Diccionario de frases hechas de la lengua castellana*. Anaya. Madrid. 5ª ed. (Explica detalladamente el significado, el uso contextual y el origen de modismos, refranes, sintagmas lexicalizados a frases).
- Enrique Fontanillo Merino. 1993. Larousse. *Diccionario Práctico Larousse*. Ed. Larousse-Planeta. Barcelona.
- Alberto Buitrago Jiménez. 1996. *Diccionario de frases hechas*. Espasa de Bolsillo. Ed. Espasa-Calpe. Madrid. (A pesar del título, define y comenta los modismos y ofrece ejemplos; tiene un índice alfabético).

3.4.1.4. Diccionarios de refranes

Los diccionarios de refranes o refraneros tienen una larga tradición. Disponemos de algunos diccionarios monolingües de este tipo en español. El principal problema de los diccionarios de refranes es que no indican cuáles entre los miles de refranes que registran se usan o tan sólo se conocen todavía en nuestra época, en que la se usan cada vez menos refranes. En inglés estos diccionarios se ocupan de los *proverbs* o *sayings*. También hemos encontrado un diccionario de refranes bilingüe:

- Carbonell Basset, D. 1996. *Diccionario de refranes. Castellano e inglés. A Dictionary of Proverbs. English and Spanish*. Ediciones del Serbal, S. A.

3.4.1.5. Diccionarios de citas

Los diccionarios de citas cumplen una función práctica. Existen algunas obras de este tipo para el español¹³, asimismo en inglés, los llamados *dictionaries of quotations*, como ejemplo de este último: *Oxford Dictionary of Quotations* (1992). Aquí hay que mencionar también los diccionarios de máximas, sentencias, aforismos, etc.

Las citas registradas pueden ser únicamente literarias como en la obra de F. Montreynaud. Por lo general, los diccionarios de este tipo ofrecen citas (y «frases célebres») de filósofos, hombres de Estado, sabios, artistas, y también de obras literarias. Cuando las citas proceden de otra lengua, interesa siempre la versión original y el equivalente español, distinguiendo aquellas citas cuya versión española está consagrada por el uso (como la cita de Descartes: «Pienso, luego existo»; en francés: «Je pense, donc je suis»; en latín: «Cogito, ergo sum») de las que son una traducción *ad hoc* para explicar la cita original. Otro ejemplo más reciente de diccionarios de este tipo en español es el del *Diccionario de citas literarias* (Guerrero del Río, 2002).

¹³ Sobre la problemática de los diccionarios de citas véase Franz Josef Hausmann: «Das Zitatenwörterbuch»; en: *Wörterbücher*, t. II. 1990, págs. 1044-1049. Martínez de Sousa 1995 indica más títulos de obras de este tipo (s. v. *diccionarios de citas* y *diccionarios de frases célebres*).

3.4.1.6. Diccionarios de frases

El *diccionario de frases* que suele ser bilingüe o multilingüe; ofrece una colección de frases completas con su traducción en una o más lenguas. De momento existen obras de este tipo para la correspondencia mercantil y un repertorio de frases con su traducción en otra lengua suele figurar también en las *guías de conversación para turistas*, que corresponden a los *Phrasebooks*¹⁴ en inglés. Así pues, tenemos los siguientes ejemplos: en español, *Guía práctica español-inglés* (1997) y en lengua inglesa, el diccionario *Vox Spanish Phrasebook and Dictionary* (2002).

3.4.1.7. Diccionarios de uso

Los *diccionarios de uso* (*Dictionaries of usage*) pertenecen al grupo de los diccionarios generales monolingües, de los que ya hablábamos en el apartado 3.3. El *diccionario de uso* se caracteriza por los tres elementos siguientes o, por lo menos, dos de ellos: ampliación paradigmática, ampliación sintagmática y frases-ejemplo.

- a) *Ampliación paradigmática*. Ésta sitúa las palabras dentro del sistema léxico de la lengua, señalando sinónimos, antónimos, otras palabras de la misma familia o remitiendo a ellas.
- b) *Ampliación sintagmática*. La *ampliación sintagmática* de un artículo del diccionario da información sobre el uso contextual de las unidades léxicas, por ej. régimen preposicional, colocaciones, valencias verbales, etc. Estas indicaciones faltaban y aún faltan en los diccionarios definatorios tradicionales.

¹⁴ URL: <<http://www.roughguides.com/website/travel/Phrasebooks/default.aspx>>

c) *Ejemplos*. Uno de los primeros diccionarios que ofrecía frases-ejemplo era el *Pequeño Larousse*, pero éstos eran (y todavía son actualmente) frases muy cortas o fragmentos de frases.

Estos tres elementos componentes del diccionario de uso: *ampliación paradigmática*, *ampliación sintagmática* y *frases-ejemplo*, fueron introducidas en la lexicografía con la nueva corriente lexicográfica iniciada por los diccionarios de aprendizaje ingleses. Antes estas indicaciones se encontraban, por lo menos en parte, tan sólo en diccionarios especiales, como por ejemplo, los diccionarios de sinónimos y antónimos.

Algunos ejemplos de estos diccionarios son: *Harrap's Dictionary Of English Usage* (1991) para el inglés y *Diccionario de uso del español* de María Moliner (3ª ed., 2007) para el español.

3.4.2. DICCIONARIOS PARADIGMÁTICOS

Este tipo de diccionario (*Paradigmatic dictionaries*¹⁵) reúne las palabras en paradigmas que pueden ser paradigmas de contenido (como en los casos de los diccionarios onomasiológicos, los de sinónimos y de antónimos, los diccionarios por la imagen y el diccionario de gestos) o bien paradigmas de expresión (como en los diccionarios de homónimos y parónimos, diccionarios de rima y diccionarios inversos).

¹⁵ Véase: Devapala, S. 2004.

3.4.2.1. Diccionarios onomasiológicos

Los diccionarios onomasiológicos (*Onomasiological dictionaries*) parten de la perspectiva del «significado al significante». Su ordenación puede ser por temas, es decir, siguiendo un sistema conceptual y con muchos vocabularios básicos o bien, partiendo de lemas ordenados alfabéticamente que encabezan un grupo de palabras que corresponden a un determinado campo léxico. Lo que se llama en español diccionario ideológico corresponde en otras lenguas, por ejemplo en francés, al diccionario analógico, tenemos como ejemplo el *Diccionario ideológico de la lengua española VOX*. Ed. Bibliograf. Barcelona, 1995 dirigido por Manuel Alvar Ezquerro. En otras lenguas, en cambio, por ejemplo, en inglés, se entiende por «diccionario ideológico» un diccionario clasificado por temas como lo es el modelo de todos estos diccionarios: Peter M. Roget: *Thesaurus of English Words and Phrases*. Londres 2004¹⁶. A este grupo pertenece el *Diccionario temático de la lengua española VOX*. Barcelona 1975.

3.4.2.2. Diccionarios de sinónimos, antónimos, homónimos y parónimos

Es muy difícil encontrar diccionarios dedicados exclusivamente a los sinónimos (*synonyms*) y a los antónimos (*antonyms*) por separado. Estos suelen estar incluidos en los diccionarios de sinónimos. Los diccionarios de sinónimos son los encargados de proporcionarnos equivalentes y los diccionarios de antónimos de facilitarnos los contrarios. Con respecto a los diccionarios de homónimos tenemos que precisar algunas cuestiones.

¹⁶ Numerosas reediciones; última ed. Harlow 1987.

Homófonas son las palabras que se pronuncian de la misma manera si bien pueden tener una grafía diferente y un significado diferente, por ejemplo, *hecho/echo*, *weather/whether*.

Por *homógrafos* se entienden los vocablos que se escriben y se pronuncian normalmente igual, pero que tienen diferente etimología. En español, debido a la relación que existe entre la grafía y la pronunciación, prácticamente no hay diferencia entre homógrafo y homónimo. Sin embargo en inglés, encontramos ejemplos como: **close** 1. /kloʊz/ (v) Cliff still has to **close** his eyes to be able to eat calamari. 2. /kloʊs/ (a) It seemed that the story in the newspaper had hit a little too **close** to home.

Los *parónimos* son palabras formalmente parecidas a otras y que por eso pueden a veces confundir, por ejemplo, *síncopa/síncope*, *affect/effect*. Algunos diccionarios que registren sinónimos, dan también parónimos, pero hay pocos ejemplos de diccionarios que registren sólo parónimos.

Algunos ejemplos de este grupo de diccionarios son: *Oxford Dictionary of English Synonyms and Antonyms* (2.^a ed., 2007), *Scholastic Dictionary of Synonyms, Antonyms & Homonyms* (2001) en inglés y en español, el *Diccionario de sinónimos y antónimos* de la editorial Santillana (2.^a ed., 2008), el *Diccionario práctico de sinónimos, antónimos y parónimos* (2005), entre otros.

3.4.2.3. Diccionarios de rimas

Este tipo de diccionario es ya antiguo. En el siglo XIX se publicaron varios *diccionarios de la rima* (*Rhyming Dictionary*). Por la ordenación de sus materiales, los diccionarios de la rima son los precursores de los diccionarios inversos. Ejemplos de este tipo de diccionarios son los siguientes: *Oxford Rhyming Dictionary* (2004) para el inglés y *Diccionario de Rimado* de Ediciones Cardedoso (2005) para el español.

3.4.2.4. Diccionarios inversos

El *diccionario inverso* (*Reverse Dictionary*), que puede servir igualmente de diccionario de la rima, se usa generalmente con fines científicos, por ejemplo para estudiar los distintos sufijos. Algunos ejemplos de este tipo de diccionarios son: el *Diccionario inverso de la lengua española* de la editorial Gredos (1987), o en inglés, *The Oxford Reverse Dictionary* (1990).

3.4.2.5. Diccionarios por la imagen

El *diccionario por la imagen* (o *diccionario pictórico*, *diccionario pictográfico* o *diccionario visual*, en inglés: *Picture Dictionary*) es ya muy antiguo. Es muy útil en aquellas ocasiones, en las que una imagen dice mucho más que una definición verbal. Pongamos como ejemplo, el *Diccionario por imágenes del espacio* de la editorial Fleurus (2002) y en inglés, *The Oxford Picture Dictionary* (1998).

3.4.2.6. Diccionarios de gestos

Los *diccionarios de gestos* (*Dictionaries of gestures*) están indicados principalmente a extranjeros que quieran acercarse a una cultura distinta a la suya, ya que los gestos no significan lo mismo en todos los países. Gestos o signos cotidianos para nosotros pueden resultar un insulto dependiendo el país en el que los hagamos. En el caso del español hemos encontrado un diccionario en línea titulado *Diccionario de gestos españoles*¹⁷ (2007) y el diccionario de Givens, titulado *The*

¹⁷ Se trata de un proyecto de internet, por parte de Hiroto Ueda, profesor en la Universidad de Tokyo, en colaboración con Enma Martinell Gifré, del departamento de Filología Española de la Universidad de Barcelona. <http://lecture.ecc.u-tokyo.ac.jp/~cueda/gestos/index.html>

*Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs and Body Language Cues*¹⁸
(2008).

3.4.2.7. Diccionarios de familias de palabras

Este tipo de diccionarios (*Word Family Dictionaries*) que clasifica el léxico no por orden alfabético-semasiológico, sino por un orden semasiológico basado en la formación de palabras, reuniendo en familias las palabras que tienen un elemento común, generalmente el radical o la raíz; podemos encontrarlo, por el momento, en francés, alemán o ruso. En inglés no se encuentran tampoco ejemplares de este tipo de diccionarios. Tenemos el mismo caso para el español, no existe un diccionario «puro» de este tipo, el que podría cumplir dos funciones: por un lado, la de reunir palabras que forman una familia para el aprendizaje de una lengua (función sincrónica y didáctica), por otro, la de aclarar estructuras del léxico partiendo de la etimología (función diacrónica-etimológica). Como ejemplo de este tipo de diccionarios hemos encontrado una ponencia titulada: *El “Diccionario de familias de palabras de la lengua española: su componente morfológico”* de Marcial Morera Pérez (2006). En el caso del inglés, a pesar de que nos hemos ocupado del estudio del inglés británico y del español peninsular, otro de los ejemplares que hemos encontrado no pertenece a ninguna de estas lenguas, es el caso del diccionario: *A German Word Family Dictionary Together with English Equivalent*s (1978).

¹⁸

Disponible en: <http://members.aol.com/nonverbal2/diction1.htm#The%20NONVERBAL%20DICTIONARY>>

<[http://members.aol.com/nonver-](http://members.aol.com/nonverbal2/diction1.htm#The%20NONVERBAL%20DICTIONARY)

3.4.2.8. Atlas lingüísticos

Si interpretamos el concepto de repertorio lexicográfico en sentido amplio, hay que mencionar también como un tipo de ellos los *atlas lingüísticos* (*Linguistic Atlas*), siempre que ofrezcan, junto a una parte dedicada a la fonética y la morfología, otra dedicada al léxico. Estos se pueden considerar como inventarios onomasiológicos, puesto que se preocupan por las denominaciones de un referente en distintos puntos de un perímetro determinado (una región, un país), pero como ofrecen materiales geográficamente diferenciados, se podrían considerar también como repertorios que registran léxico con marcaje diatópico. En este caso hemos encontrado un *Proyecto del atlas lingüístico del español medieval* de Fradejas Rueda, J. M. (1996) y *A Linguistic Atlas of Late Mediaeval English* (1986).

3.4.3. DICCIONARIOS QUE REGISTRAN UN DETERMINADO SUBCONJUNTO DE UNIDADES LÉXICAS

3.4.3.1. Diccionarios que registran unidades léxicas con marca cronológica específica

3.4.3.1.1. Diccionarios de arcaísmos y palabras caídas en desuso

Como su nombre indica estos diccionarios se encargan de aquellos términos que con el paso del tiempo han dejado de utilizarse (*archaisms*). Hay que precisar, que no existe un gran número de este tipo de diccionarios. En cuanto al caso del inglés, tenemos como ejemplo el diccionario de Halliwell-Phillips, J. O., *A Dictionary of Archaisms and Provincialisms* (1850) y con respecto al español, a pesar de que no nos habíamos centrado en el español de latino americano hemos encontrado un diccionario que sirve para ilustrar este tipo de diccionarios del que estamos hablando: *Diccionario de arcaísmos: vida, pasión, muerte y resurrección del vocablo* del autor Luis Moscoso Vega (1975) y

Variación léxica y diccionario: Los arcaísmos en el Diccionario de la Academia (Jiménez Ríos, 2001).

3.4.3.1.2. Diccionarios de neologismos

Estamos en el caso contrario, esta vez, hablamos de diccionario que se ocupan de aquellos términos nuevos que con su uso frecuente acaban imponiéndose en nuestra lengua. Los diccionarios de neologismos (*Dictionaires of Neologisms*) gozan de gran popularidad en los países anglosajones, pero no tanto en el mundo hispánico¹⁹. Algunos ejemplos de este tipo de diccionarios son: en español, el *Diccionario de Neologismos* de la editorial Larousse (1998) y en inglés, *Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms, 1941-1991* de John y Adele S. Algeo (1993), de la editorial Cambridge, *Predicting New Words: The Secrets of their Success* (Metcalf, 2002).

3.4.3.2. Diccionarios que registran léxico con marca diatópica

3.4.3.2.1. Diccionarios de dialectos y variantes regionales

Aunque en la obra de Haensch (1997), que es de dónde hemos seguido esta clasificación de los tipos de diccionarios existentes, aparezcan en apartados distintos *los diccionarios de dialectos* (*Dictionary of Dialects*) y los de las *variantes regionales* (*Regional Variations*), hemos decidido unirlos porque la diferencia existente entre ambos es mínima. Es frecuente ver cómo en numerosas obras se confunden o en la mayoría de los casos, los utilizan indistintamente como si fueran sinónimos.

¹⁹ Para el español se cuenta con un banco de datos de neologismos, auspiciado por el Centro Virtual Cervantes (http://cvc.cervantes.es/obref/banco_neologismos/busqueda.asp).

Cuando Haensch habla de dialectos, hace referencia a «lenguas» que presentan importantes rasgos diferenciadores frente al español peninsular/inglés británico (la lengua estándar), especialmente en su sistema fonológico y morfológico.

Es difícil encontrar algunos ejemplares de este tipo de diccionarios, en inglés tenemos el caso de: *English Dialect Dictionary (EDD)* de la editorial Oxford (1898-1905). Para el español, hemos encontrado un recurso en internet, *Diccionarios de variantes del español*, que propone el Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de León, que es más concretamente, una página web donde recoge todos los diccionarios en línea de las variantes del español que existen. Otro ejemplo de diccionario restringido a una variedad dialectal es el *Diccionario dialectal altoaragonés* (2005)²⁰.

3.4.3.3. Diccionarios que registran unidades léxicas pertenecientes a determinados niveles lingüísticos

Lo que no se suele registrar en diccionarios especiales es el vocabulario estándar o no marcado, ni cronológicamente (arcaísmos, neologismos) ni diatópicamente ni de otra manera. Este léxico que no lleva ninguna marca en los diccionarios representa el grueso de los diccionarios generales. En cambio, existen obras lexicográficas del subestándar (coloquial, popular, etc.) y de lenguas de grupos (sociolectos o jergas). Algunos ejemplos que hemos encontrado sobre este tipo de diccionarios son: *Breve Diccionario Coloquial Español E Inglés: Argot Y Sus Afines* (2004), *Urban Dictionary: Fularious Street Slang Defined* (2005) y *Diccionario del español coloquial* (Martín Sánchez, 1997).

²⁰ Disponible en: <<http://www3.unileon.es/dp/dfh/jmr/dicci/002.htm>>

3.4.3.3.1. Diccionarios del lenguaje literario (*Diccionarios sobre la lengua de un autor, de una obra, etc.*)

Estos diccionarios no suelen registrar el vocabulario literario en general, sino cierto número de vocabularios del lenguaje de un autor o de una obra literario en concreto.

Al contrario que Haensch, nosotros hemos decidido por unir en este mismo apartado tanto los *Diccionarios del lenguaje literario (Dictionary of literary terms)* como los *Diccionarios sobre la lengua de un autor, de una obra, etc.* por la proximidad en su contenido.

Más concretamente, con respecto a los *Diccionarios sobre la lengua de un autor o de alguna obra determinada*, tenemos que junto a glosarios que figuran como apéndice en ciertas obras literarias, para explicar palabras que un lector potencial desconoce existen también –como publicaciones independientes– diccionarios o más bien vocabularios que registran el léxico de una obra literaria o de un autor.

The Children's Literature Dictionary (2002) y el *Diccionario de términos literarios* de la editorial Espasa Calpe (2000).

3.4.3.3.2. Diccionarios de eufemismos

Para evitar las palabras malsonantes («tacos, palabrotas»), palabras relacionadas con el sexo, con la religión, con la muerte, pero sin dejar de aludir a ellas, se usan eufemismos (*Dictionary of euphemisms*) que puedan ser parónimos y sinónimos de una palabra tabú. Pongamos por ejemplos: *A Semi-bilingual Dictionary of Euphemisms and Dysphemisms in English Erotica* (Sánchez Benedito, 1998), *A Dictionary of Euphemisms* de

Oxford University Press (2008) y *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas actuales* (Lechado García, 2000).

3.4.3.3.3. Diccionarios de sociolectos (jergas o lenguas de grupo)

Como comentábamos anteriormente, muchas voces jergales van penetrando en el lenguaje hablado y por esto no existe una separación tajante entre lo propiamente jergal el subestándar. Hay, sin embargo, ciertos trabajos lexicográficos (tanto diccionarios como glosarios publicados en revistas) que registran un léxico más propiamente jergal, es decir, restringido a un grupo social (militares, estudiantes, drogadictos y narcotraficantes, delincuentes, etc.), en inglés este léxico se llama *sociolect*. He aquí algunos ejemplos: en español, *Diccionario de argot* de la editorial Espasa Calpe (Sanmartín Sáez, 2006) y en inglés, el *British Slang Dictionary* (Spears, 2000).

3.4.3.3.4. Diccionarios de extranjerismos

Estos son normalmente del idioma español. Los diccionarios de extranjerismos pueden tener varias características. Pueden ser:

- Puramente descriptivos: registran y explican los extranjerismos usuales (en el español, normalmente)
- Normativos (puristas): recomiendan la situación del extranjerismo por una voz formada con elementos españoles o bien la hispanización fonética, ortográfica y morfología del extranjerismo.

- Etimológicos: estudian la procedencia de los préstamos y sus cambios de sentido en la lengua receptora.

Muchos diccionarios de este tipo son híbridos y presentan rasgos de las tres categorías. Un ejemplo de este tipo de diccionarios es el *Diccionario de extranjerismos* (1985), y, en inglés, el *Oxford Dictionary of Foreign Words and Phrases* (2005).

3.4.3.3.5. Diccionarios especializados

De estos diccionarios ya hablábamos en el apartado 3.3., por eso, no nos detendremos mucho tiempo. Tan solo vamos a recordar que son los diccionarios especializados los más numerosos y son aquellos que se ocupan de alguna ciencia/tecnología o de cualquier otra materia como pueden ser deportes, filosofía, derecho, caza, pesca, gastronomía, etc. De este tipo no vamos a exponer ningún ejemplo ya que en el siguiente capítulo hablaremos tanto para el inglés como para el español de diccionarios especializados en el campo del turismo.

3.4.3.3.6. Diccionarios de normalización

En este caso, se trata de diccionarios, glosarios, etc. publicados por las distintas organizaciones nacionales (miembros de la organización internacional ISO = International Organisation for Standardization²¹) que hacen un esfuerzo muy necesario por crear y propagar, para las distintas materias, especialmente de la tecnología, términos claramente definidos con el fin de evitar equívocos. En inglés, hablamos de *Dictionaries of Normalization*.

²¹ Véase: <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>

3.4.3.3.7. Diccionarios de dudas, dificultades e incorrecciones

Los materiales de estos diccionarios (*Dictionaries of doubts and difficulties*) son muy heterogéneos, se tratan en ellos problemas de pronunciación, ortografía, formación del femenino y del plural de los sustantivos, extranjerismos, construcción y régimen, uso correcto de vocablos, etc. Este tipo de diccionario revela muchas de las tendencias evolutivas de la lengua contemporánea. Ejemplos de este tipo de diccionario son: *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* de Manuel Seco (1960) y *Diccionario de dificultades del inglés* (1989).

3.4.3.3.8. Diccionarios de falsos amigos

Estos diccionarios (*Dictionaries of False Friends*) se encargan de aquellas palabras que existen en las lenguas europeas y que son formalmente muy parecidas (generalmente de la misma etimología), pero que tienen un significado diferente en las distintas lenguas, por lo cual pueden dar lugar a errores. Unos ejemplos que nos servirán para ilustrar este tipo de diccionarios son los siguientes: el *Diccionario de falsos amigos inglés-español* de la editorial Gredos (2001) y *A Dictionary of False Friends* (Hill, 1982).

3.4.3.3.9. *Diccionarios del vocabulario de civilización*

Estos diccionarios se ocupan del léxico que presenta una lengua en cada área, país, etc. donde ésta se habla, junto a las muchas palabras que corresponden a conceptos universales, cierto caudal de palabras que designan cosas propias de este país y que por lo tanto, son de muy difícil traducción a otras lenguas. Estas pertenecen al *cultural-specific vocabulary*, al vocabulario de civilización. Ejemplos de estos diccionarios son: el *Diccionario de civilización y culturas españolas* (1997) en español y en inglés, el *Longman Dictionary of English Language and Culture* (2005).

3.4.4. DICCIONARIOS CON UNA FINALIDAD ESPECÍFICA

Muchas obras lexicográficas tienen una finalidad específica, por lo cual sería inútil crear nuevas categorías de clasificación, muy difíciles de reunir bajo un denominador común. Por esto dichas obras no se clasifican según un rasgo común (como sintagmático o paradigmático) ni por el tipo de léxico que registran, sino por la información que ofrecen.

3.4.4.1. *Diccionarios gramaticales*

A pesar de que existen ciertas obras de esta clase (en inglés corresponden a *Dictionaries of Grammar*), Haensch (1997: 110) recomienda que cuando un usuario tiene dudas sobre el uso lingüístico, es preferible que consulte una buena gramática o bien, para casos específicos, algún diccionario de dudas y dificultades, de los que hablábamos ya anteriormente o bien un diccionario de terminología lingüística. Un ejemplo de este tipo de diccionarios es: el *Diccionario Gramatical* (1966) de la editorial Sopena y el diccionario *The Oxford Dictionary of English Grammar* (1998).

3.4.4.2. Diccionarios etimológicos

El *diccionario etimológico* (*Etymological Dictionary*) nos dice cuál es el origen (o el supuesto origen) de una palabra. Hay diccionarios etimológicos menos extensos que se contentan con dar sólo el étimo de las palabras. Como a veces hay varias teorías sobre el origen de una palabra, hay que exigirles a los diccionarios más extensos que expongan las distintas hipótesis etimológicas señalan también la fecha de la primera documentación de las palabras. Algunos ejemplos de este tipo de diccionario son los siguientes: *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico* (1991-2002) y *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology* (1986).

3.4.4.3. Diccionarios ortográficos

Este tipo de diccionario (*Orthographic Dictionary*), al igual que ocurre con los diccionarios gramaticales, según palabras del propio Haensch (1997: 121) tiene un valor “limitado”. Es decir, más vale recurrir en caso de duda sobre la ortografía de una palabra a los diccionarios generales monolingües o bien a un diccionario de dudas y dificultades. Ilustran este tipo de diccionario los siguientes ejemplos: el *Diccionario Ortográfico Ideovisual* (1997) y *Peking Chinese-English orthographic dictionary* (1974).

3.4.4.4. Diccionarios de pronunciación

Los diccionarios de pronunciación resultan muy útiles para el inglés, francés y aún para el alemán; sin embargo, no es tan necesario para otras lenguas, como por ejemplo el caso del español, gracias al alto grado de concordancia entre su pronunciación y su grafía. Es por ello que no existe ningún diccionario de pronunciación del español. Donde puede haber dudas para el hispanohablante, es en la pronunciación de los

extranjerismos como *jeep*, *jockey*, que se pronuncian de diferentes maneras; por esto sería útil señalar la pronunciación de estas palabras en los diccionarios de dudas y dificultades. Además, Haensch (1997: 123) advierte que hay pocos diccionarios generales monolingües que ofrecen la transcripción fonética de cada lema y propone que más útil que la transcripción fonética es, para el usuario, la versión de diccionarios bilingües en CD-ROM, que permite oír la pronunciación grabada en el disco compacto. Tanto es así, que al haber ya diccionarios de este tipo, de forma gradual irán incorporándose cada vez más diccionarios en este formato al mercado, como ya está ocurriendo en la actualidad. He aquí un ejemplo de dichos diccionarios, aunque éste que mostramos a continuación no está en formato CD-ROM: *Cambridge English Pronouncing Dictionary* (2003).

3.4.4.5. Diccionarios de frecuencia

Este tipo de diccionario nació en el siglo XX con una finalidad didáctica: comprobar la frecuencia de las palabras para poder usar en obras didácticas de preferencia las palabras más frecuentes. En inglés se corresponde con *Frequency Dictionary*. El *Diccionario de frecuencia de las unidades lingüísticas del castellano* (1995) y el diccionario *Frequency Dictionary of Modern Spanish* (2005) son ejemplos de estos diccionarios de frecuencia, de los que acabamos de hablar.

3.4.4.6. Vocabularios fundamentales

Los *vocabularios básicos* (llamados también *vocabularios fundamentales*) se crearon primero en Gran Bretaña para el denominado *Basic English* y en Francia para el *Français fondamental*. En la actualidad existen también vocabularios de este tipo para el español, tanto españoles monolingües como bilingües. Sus lemas suelen estar ordenados por temas. Los vocabularios básicos bilingües sirven

esencialmente para el aprendizaje de una lengua extranjera, los monolingües pueden utilizarse para la elaboración de libros de enseñanza primaria. Algunas de las obras que contienen vocabulario fundamental son: *Vocabulario usual, vocabulario común y vocabulario fundamental: (determinación y análisis de sus factores)* (1953) para el español y *Longman Basic English Dictionary* (2003) para el inglés.

3.4.4.7. Diccionarios escolares

Los *diccionarios escolares* son los que en lexicografía didáctica inglesa son llamados *Learner's/Student's Dictionaries*. Haensch (1997: 131) establece que un diccionario escolar que merezca verdaderamente esta categoría debería cumplir con los siguientes requisitos:

1. Selección reducida, pero acertada del léxico que se describe, teniendo en cuenta las necesidades del usuario y no simple reducción de un diccionario general más extenso.
2. Definiciones claras y sencillas hechas con un léxico que ha de figurar en el mismo diccionario, o, lo cual aún es mejor, con un vocabulario definidor limitado.
3. Mayor cantidad de información paradigmática (sinónimos, antónimos, indicación de familias de palabras) y de indicaciones sintagmáticas posibles: régimen preposicional, valencias verbales, colocaciones, etc.
4. Otras indicaciones útiles, por ejemplo, sobre restricciones de uso.
5. Ejemplos de aplicación en forma de frases no demasiado cortas con un contexto suficiente.
6. Ilustraciones que completen la información verbal y que no sean sólo decorativas.

7. Señalar compuestos frecuentes y modismos usuales

Se puede prescindir de la etimología y de la transcripción fonética de las palabras. He aquí algunos ejemplos: *Oxford Student's Dictionary of English* (2001) y *Diccionario escolar de la Real Academia española* (2001).

3.4.4.8. Vocabularios infantiles

La finalidad de un vocabulario infantil es que el niño que lo use aprenda al mismo tiempo «palabras y cosas», de ahí que este tipo de vocabulario ofrezca generalmente un gran número de ilustraciones para que el usuario infantil aprenda a identificar las palabras con las cosas. En inglés tenemos los caso de los diccionarios que suelen titularse *My first dictionary*.

Las características principales de los diccionarios y vocabularios infantiles suelen ser:

1. Uso de letras grandes en libros de tamaño grande.
2. Muchos dibujos en color, algunas veces fotografías. La ilustración es un elemento básico de este género de obras.
3. Selección de un vocabulario reducido.
4. El grupo de destino son niños hasta los ocho años.

Tenemos como ejemplos: *Mi primer diccionario Larousse* (2007) y *My First Oxford Dictionary* (1993).

3.4.4.9. Diccionarios pedagógicos

Existen algunas obras que, a falta de un diccionario del español como lengua extranjera, han podido cumplir, por lo menos en parte, su función. Aunque algunos diccionarios monolingües se habían ya elaborado pensando en el usuario extranjero, como por ejemplo el *Gran Diccionario de la Lengua Española*, dirigido por Aquilino Sánchez Pérez, faltaba un verdadero diccionario del español como lengua extranjera. Finalmente, en 1995 apareció el primer diccionario de este tipo: el *Diccionario para la enseñanza de la lengua española* de Manuel Alvar Ezquerro. Con respecto al inglés, también tenemos el ejemplo de: *Oxford Elementary Learner's Dictionary of English* (1994). Pero no se les considera como diccionarios de inglés como lengua extranjera (*foreign language*), sino como de segunda lengua (*second language*).

3.4.4.10. Diccionarios turísticos

El diccionario turístico (*Dictionary of tourism*), que es el que a nosotros nos concierne, es un diccionario especializado cuya terminología se centra en el campo del turismo, como su nombre indica. Estos pueden ser monolingües, bilingües o plurilingües, dependiendo de las lenguas que contemple. Dentro de este grupo, también se suele englobar a las llamadas *Guías de conversación* (*Conversation Guides*) que contienen frases usuales en dos lenguas ordenadas por situaciones de comunicación combinadas con un repertorio alfabético bilingüe de las palabras que se supone que quien viaja al extranjero necesitará con más frecuencia. De este tipo de diccionarios no vamos a exponer ningún ejemplo, puesto que es de lo que nos vamos a dedicar en profundidad en el siguiente capítulo. A pesar de que ya nos ocuparemos de analizarlos posteriormente, algunos diccionarios que forma parte de esta categoría son: el *Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar* (Gallego y Peyrolon Melendo, 1997), el *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-*

English (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell, 2006) y el diccionario *Complete A-Z Travel & Leisure: Handbook* (Youell, 2003), entre otros.

3.4.4.11. Diccionarios de siglas y abreviaturas

Estos diccionarios (*Dictionaries of acronyms and abbreviations*) son de una gran utilidad, porque la economía en el lenguaje está cada vez más en auge; todos los días utilizamos siglas, abreviaturas y otras formas truncadas de palabras. Debido a los continuos cambios y a la evolución, en definitiva, del lenguaje, estos diccionarios necesitan una constante actualización.

Muchos glosarios de siglas aparecen en revistas, y tienen generalmente la ventaja de estar actualizados. Las grandes organizaciones internacionales publican también glosarios de siglas y abreviaturas para uso interno. Ejemplo: *FAO Terminology Bulletin 27/rev. 5: Abbreviations – Sigles – Siglas* (inglés, francés, español, árabe, chino). FAO (1994).

3.4.4.12. Diccionarios onomásticos

Los *diccionarios onomásticos* (de nombres propios, *Onomastic Dictionaries* en inglés) pueden ser:

- a) *Enciclopédicos* (en este caso dan información sobre un nombre propio, por ej. de un país, una ciudad, un sistema montañoso);
- b) o bien *etimológicos* (cuando indican el origen de los nombres propios). Hay que distinguir los diccionarios de topónimos (nombres de lugar) y de antropónimos (nombres de personas). Dentro de este grupo se incluyen:

1. Los *Diccionarios de nombres de personas: Diccionarios de nombres de pila, Diccionarios de apellidos, Diccionarios de seudónimos*²², *Diccionarios de apodos*, entre otros.
2. Los *Diccionarios de nombres geográficos*
3. Los *Diccionarios de gentilicios*

Otros tipos de diccionarios que encontramos dentro de los diccionarios que registran unidades léxicas pertenecientes a determinados niveles lingüísticos son: los diccionarios de insultos, los diccionarios de vocabulario sexual, los diccionarios históricos, los diccionarios cronológicos, los diccionarios de crucigramas, entre otros.

Algunos ejemplos de este tipo de diccionario son: el *Diccionario de nombres propios* (A.A.V.V., 2007) y el *Dictionary of Proper Names* (Room, 1994).

3.4.5. OTROS TIPOS DE DICCIONARIOS

En este apartado solo mencionaremos otras obras lexicográficas que han sido publicadas, pero en las que no nos detendremos demasiado para no extendernos mucho más, puesto que nuestro objetivo era mostrar los tipos de obras lexicográficas que existen en la actualidad, pero en realidad, los diccionarios que a nosotros nos incumben son los especializados en turismo. Así pues, otras obras que también han sido publicadas, son las que exponemos a continuación: las *Concordancias*²³, los *Diccionarios biográficos*, los *Diccionarios plurilingües* y los *Diccionarios bibliográficos*.

²² La finalidad de estos diccionarios no es otra que la de revelar a qué personas corresponden los seudónimos. (Haensch 1997: 143)

²³ Las concordancias son índices alfabéticos de todas las palabras que aparecen en un texto con citas de todos los lugares en que aparecen. Las primeras concordancias que se compilaron eran las de la Biblia (desde el siglo XIII) o de grandes obras de la literatura universal, por ej. de la *Divina Comedia* de Dante y del teatro de Shakespeare. (Haensch 1997: 146)

Como conclusión a este apartado, tenemos que añadir sin duda alguna los diccionarios en formato CD-ROM y aquellos que están en la red, que están consiguiendo una gran aceptación, debido al frecuente uso que hacemos de las tecnologías y por su fácil uso.

3.4.6. DICCIONARIOS BILINGÜES Y PLURILINGÜES

Los diccionarios plurilingües ponen en relación el vocabulario de varias lenguas, generalmente mediante equivalentes. Estos pueden ser bilingües, trilingües, etc. La principal dificultad a la hora de componer un diccionario de este tipo es la ausencia de un isomorfismo total entre lenguas distintas, por lo que para traducir los términos de una a otra hay que tener en cuenta no sólo la forma y el significado de las palabras, sino su uso y su contexto lingüístico. Un tipo particular de diccionario plurilingüe es el llamado diccionario multilingüe, que suele referirse a una disciplina científica o artística concreta, cuyos términos no poseen la polisemia que caracteriza a la lengua general. Un ejemplo de este tipo de diccionarios es el diccionario plurilingüe que analizaremos en el cuarto capítulo de Mühlbauer (2004).

Sin embargo, un diccionario bilingüe es aquel diccionario plurilingüe que registra las equivalencias de los significados en dos lenguas (Martínez de Sousa 1995: 129). Esta definición parte de la base de que la cuestión de la «equivalencia» es el factor determinante en la concepción de este tipo de diccionario. Sin embargo, esta definición no llega a ser completa, puesto que aunque la equivalencia entre unidades de distintas lenguas es un factor esencial en un diccionario bilingüe, no es el único factor que hay que tomar en cuenta en su definición. En contraste con esta definición, Daniel Molina García (2006: 37) sigue los planteamientos de Haas²⁴, que propone un total de doce criterios ideales que deberían estar presentes en un diccionario bilingüe. Los criterios que debe tener el diccionario bilingüe ideal son los siguientes:

²⁴ Haas, M. 1975. «What Belongs in a Bilingual Dictionary?». En Householder, F. W. & Saporta, S. (eds.) 1975. 45-50.

1. El diccionario bilingüe ideal proporcionaría la traducción correcta en la lengua de destino para cada palabra o expresión de la lengua de origen, incluyendo la traducción adecuadas para el texto con el que se está trabajando;
2. incluiría todas las unidades léxicas (simples y complejas) posibles de ser buscadas por el usuario, así como;
3. toda la información léxica, sintáctica y semántica acerca de cada término;
4. contendría así mismo información acerca de todos los niveles de uso;
5. en él aparecerían todos los nombres propios, de personajes, de lugares, etc.;
6. incluiría todo el vocabulario especializado relativo a todas las profesiones y actividades;
7. contendría toda la información necesaria acerca de ortografía;
8. así como de pronunciación. Además, el diccionario bilingüe ideal
9. debería estar orientado a los hablantes de ambas lenguas, y
10. adaptado tanto para la traducción manual como automática. Por encima de todo,
11. debería ser compacto y
12. debería incluir ilustraciones.

Como acabamos de ver son diversas las definiciones que existen sobre el diccionario bilingüe. Sin embargo, hay una cosa que queda clara, nos referimos a que si los diccionarios monolingües, por lo general, dan definiciones y otras explicaciones e indicaciones en la misma lengua, el diccionario bilingüe ofrece equivalentes de unidades léxicas de la lengua de partida en la lengua de llegada (o lengua meta) o, sinónimos en la otra lengua (Haensch 1997: 187). Para encontrar estos equivalentes hay que confrontar dos sistemas lingüísticos cuyas estructuras léxicas no se corresponden y que tienen cada uno, con todos los

posibles rasgos comunes, con una civilización diferente y un distinto sistema en cuanto a la formación de conceptos.

La realización de un diccionario bilingüe es una tarea complicada principalmente por el hecho de que una equivalencia perfecta entre unidades léxicas de dos lenguas se da raramente. En la mayoría de los casos, siempre existe una connotación, un matiz o una construcción gramatical que difieren de una lengua a otra. La elaboración de un diccionario bilingüe que se lleva a cabo, en el caso ideal, por hablantes de dos lenguas que interesan, requiere asimismo un alto grado de competencia lingüística (mejor sería incluso si esas personas tuvieran esos idiomas como lengua materna) de cada colaborador en las dos lenguas que interesan, requiere un alto grado de competencia lingüística de cada colaborador en las dos lenguas.

Haensch (1997: 188) establece que el diccionario general bilingüe tiene muchos elementos en común con el monolingüe, además propone que los elementos que comparten son los siguientes:

- Enunciado del lema
- Indicación de la categoría gramatical
- Indicación de variantes ortográficas
- Indicaciones sobre la pronunciación y acentuación (no necesarias para el español, debido a la fidelidad de la grafía con la pronunciación)
- Indicaciones sobre el género, la formación del femenino (y en determinadas lenguas del neutro), plurales irregulares, verbos irregulares, caracterización de verbos como transitivos, intransitivos, reflexivos, impersonales y defectivos (con remisión a cuadros de conjugación) y en el caso ideal, sobre valencias verbales, etc.
- Marcas lexicográficas
- Observaciones sobre restricciones de uso

- Ejemplos de aplicación (muchos menos frecuentes en los diccionarios bilingües que en los monolingües)
- En muy pocos casos: ilustraciones.

Muchas de estas informaciones faltan todavía o no son ofrecidas consecuentemente en todas las entradas de los diccionarios bilingües, en los que, por otra parte, abundan a veces palabras poco frecuentes o muy técnicas que no deberían figurar.

El diccionario bilingüe debe ofrecer al usuario, en primer lugar, información sobre lo que no sabe (como cualquier diccionario o cualquier otra obra de consulta, obviamente). En el caso de un diccionario lengua extranjera-lengua materna, éste debe ayudar a descifrar un texto para que el usuario llegue a entenderlo completamente o para que pueda traducirlo a su lengua materna. Si tenemos el caso contrario, es decir, si el usuario se sirve de un diccionario lengua materna-lengua extranjera, es porque pretende producir un enunciado lingüístico en una lengua que no es la suya o traducir un texto a ésta.

En cuanto a combinaciones de lenguas en los diccionarios bilingües, Haensch (1997: 189) basándose en la obra de Donald Swanson²⁵, confirma que entre las lenguas europeas, la tradición más larga y la producción más alta de diccionarios bilingües corresponde al inglés y al alemán, seguido del francés, ruso e italiano (sin mencionar el español). Sin embargo, sí se aprecia que la producción de diccionarios bilingües cuya lengua de partida o lengua meta es el español, ha aumentado bastante en los últimos años, especialmente en combinación con el inglés.

²⁵ Los datos exactos de su obra son los siguientes: Swanson, Donald C. 1967, "The Selection of entries for a bilingual dictionary" in *Householder and Saporta*, 63-77.

Los diccionarios bilingües pueden ser, o bien, *unidireccionales*, o bien, *bidireccionales*. La direccionalidad de un diccionario va a depender del usuario al que vaya destinado. Por ejemplo, ante cualquier diccionario español-inglés, cabe preguntarse si ese diccionario ha sido concebido para anglófonos con el fin de entender enunciados lingüísticos españoles o para traducirlos al inglés (diccionario pasivo) o bien para hispanohablantes con el fin de ayudar a estos a producir enunciados en inglés o a traducir textos españoles al inglés (diccionario activo).

A pesar de que para su óptima utilización debieran existir tanto un diccionario pasivo español-inglés para anglófonos y un diccionario activo español-inglés para hispanohablantes que precisan muchas indicaciones muy detalladas para poder formar frases correctas en inglés (por ejemplo, construcción y régimen, colocaciones, etc.); sin embargo, son los diccionarios bilingües actuales los que pretenden cumplir ambas funciones.

Haensch (1997: 191) en palabras de Werner y Chuchuy²⁶ comenta que el diccionario ideal con respecto a una función determinada sería un diccionario concebido exclusivamente para ésta. Cuantas más funciones quiere tener en cuenta simultáneamente un diccionario, tanto más voluminoso resultará, y tanto más complejas serán sus estructuras textuales (sobre todo en el plano de la microestructura). De acuerdo con las cuatro funciones se podrían distinguir cuatro tipos ideales de diccionarios bilingües. Así, resultarían cuatro tipos, cada uno de ellos destinado a proporcionar información para las siguientes clases de situaciones:

1. Recepción de textos ingleses por usuarios de lengua materna española.
2. Traducción de textos ingleses al español por usuarios de lengua materna española.

²⁶ Werner, R./Chuchuy, C. (1992) "¿Qué son los equivalentes en el diccionario bilingüe?", G. Wotjak, (comp. y ed.), *Estudios de lexicología y metalexigrafía del español actual*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag. 100.

3. Producción de textos españoles por usuarios de lengua materna inglesa.
4. Traducción de textos ingleses al español por usuarios de lengua materna española.

Molina García (2006: 39) también hace unas propuestas sobre la función que debe cumplir el diccionario bilingüe, que en realidad, son dos:

1. Cualquier diccionario debe cubrir las necesidades de los usuarios que acuden a él; en el caso de un diccionario bilingüe, el uso principal que se realiza es el de consulta de un término desconocido en la lengua origen para expresarlo en la lengua meta, pero esto no implica, que el diccionario bilingüe deba convertirse en un mero repositorio de lexemas aislados y estáticos.
2. El diccionario bilingüe no sólo tiene una función «informadora», sino que también cumple con una función «formadora» o pedagógica. Hay que tener en cuenta que quiénes son los posibles usuarios de un diccionario bilingüe: de un lado, el traductor profesional, que hace uso de esta herramienta a pesar de que sea tanto «ayuda» como «obstáculo»; por otro lado, el aprendiz, que desea adquirir unos conocimientos precisos para entablar un acto de comunicación concreto y utiliza para ello una obra pedagógica que modela su competencia léxica.

Este último aspecto, el hecho de intentar satisfacer las necesidades del aprendiz que trabaja con dos lenguas, trae consigo un concepto clave que determina una tipología de diccionario bilingüe. La producción y la recepción de textos en lengua extranjera no demanda lo mismo de estos repertorios léxicos; la clase de información que un estudiante va a necesitar de un diccionario bilingüe para comprender o producir un texto en L2 no es la misma en ambos casos (así, por ejemplo, es más esencial la aportación de datos claros sobre colocaciones usuales para la producción en L2, pero en recepción resulta más útil para el aprendiz una buena muestra de ejemplos de una unidad léxica en contextos para poder establecer la relación con la unidad léxica del texto con el que se está trabajando). Este parámetro determina la aparición de los conceptos «activo» y

«pasivo», de los que ya hablábamos anteriormente, para hacer referencia a las actividades que el aprendiz puede realizar, y, por consiguiente, también a los usos que se hacen del diccionario para llevarlas a cabo: las primeras actividades (y usos del diccionario) implican creación de discurso, mientras que las segundas implican comprensión de discurso. El tipo de actividad a realizar por el aprendiz es un parámetro que suele ser estudiado junto a un segundo (*directionality* o como en español, *direccionalidad*), que refleja las necesidades del hablante de una lengua concreta. Una de las grandes diferencias entre un diccionario monolingüe y un diccionario bilingüe es que el primero está orientado de la forma al significado y que, tal y como están dispuestos los signos lingüísticos para establecer las explicaciones de significado intralingüísticas, resulta muy difícil acceder a la forma a través del significado; es decir, el diccionario monolingüe no es un diccionario al que se le pueda invertir su dirección fácilmente. Sin embargo, en un diccionario bilingüe este proceso sí es posible de efectuar. El hecho de tratarse de una obra que establece conexiones interlingüísticas entre unidades que son autónomas hace factible el que tenga una doble orientación: de la forma al significado y del significado a la forma. Dependiendo de cuál sea la lengua nativa del usuario, el diccionario bilingüe cumplirá una u otra orientación. Así, por ejemplo, para un nativo español un diccionario español-inglés tendrá una orientación del significado a la forma, mientras que para este mismo individuo un diccionario inglés-español tendrá una orientación de la forma al significado. O, visto de otro modo, el mismo diccionario puede tener diferentes orientaciones para el nativo de una lengua o de otra. Por ejemplo, el mismo diccionario inglés-español será usado como un diccionario con orientación «de forma a significado» para un nativo español, pero como un diccionario con orientación «de significado a forma» para un hablante de lengua inglesa. Esto implica, por supuesto, que el mismo diccionario será para el primero de los usuarios un diccionario, como comentábamos al principio, «pasivo», mientras que para el segundo será un diccionario «activo».

A continuación, mostramos una gráfica donde el factor referente al tipo de usuario (hablante de la lengua origen o de la lengua meta) y el factor relativo al propósito del diccionario (su finalidad) son tomados en cuenta para la elaboración de un diccionario bilingüe ideal. Además, tomamos las lenguas inglesa y española en el ejemplo, porque son las que tratamos en este trabajo:

	RECEPCIÓN	PRODUCCIÓN
NATIVOS DE LENGUA ESPAÑOLA	Diccionario pasivo Inglés-Español	Diccionario activo Español-Inglés
NATIVOS DE LENGUA INGLESA	Diccionario pasivo Español-Inglés	Diccionario activo Inglés-Español

Figura 4: Relación entre el usuario y la funcionalidad en el diccionario bilingüe (Diseño propio, adaptado de la misma ilustración en Molina García 2006)

En resumen, todas las necesidades tanto productivas como receptoras del aprendizaje difieren mucho entre sí. Es por ello, que sería imposible que un diccionario bilingüe unidireccional (por ejemplo un diccionario inglés-español) pueda prestar igual atención tanto a los hablantes de inglés como a los de español. Pero la existencia de un diccionario que satisfaga las necesidades de un usuario concreto es impensable, como señalábamos anteriormente, esto correspondería a la situación “ideal”. Sin embargo, en la realidad esto no ocurre así. Plantearse la realización de diccionarios diferentes para cada función y para cada tipo de hablante es poco menos que imposible. En primer lugar, sería totalmente inviable desde el punto de vista editorial. Y, además, produciría un inevitable desconcierto en los usuarios, pues estos necesitarían una información muy precisa sobre qué tipo de diccionario usar para cada situación. En realidad, los diccionarios bilingües son concebidos con la idea de que una de las dos lenguas es la preponderante, y sobre ella gira la estructura total del diccionario.

Esa lengua preponderante es aquella que el usuario desconoce y la que, por tanto, ha de ser aprendida. Si un hablante nativo de español y otro nativo de inglés hacen uso del mismo diccionario bilingüe, no sacan de él el mismo partido, puesto que la información está estructurada pensando principalmente en uno de ellos.

En conclusión, las observaciones que hemos ido apuntando anteriormente llevan a pensar que un diccionario bilingüe es generalmente concebido para ser usado por estudiantes de una determinada lengua nativa. Este planteamiento tiene evidentemente ventajas e inconvenientes, y puede ser tanto defendido como criticado (Molina García 2006: 43):

1. Por una parte, habiendo sido pensado el diccionario bilingüe para ofrecer facilidades preferentemente al aprendiz de una determinada lengua y no de la otra, el lexicógrafo puede seleccionar una información más precisa y útil, pues conoce el destinatario concreto de su obra.
2. Por otra parte, el servicio que hace un diccionario bilingüe es limitado, pues, en cierto modo, deja al margen a un grupo concreto de aprendices o, al menos, parece que no les sirve en la misma medida que a otros.

Esta situación no deja indiferentes a los lexicógrafos bilingües, al contrario, se sienten frustrados ante el hecho de no poder crear una obra que satisfaga a todos sus posibles usuarios.

A pesar de que ya en el apartado 3.2. habláramos sobre los conceptos de macroestructura y microestructura de una forma general, puesto que la parte práctica y esencial de nuestro trabajo es la de análisis y comparación de diccionarios turísticos, pero principalmente bilingües (de los cuales no existen un gran número), hemos decidido destacar los puntos más importantes de la macroestructura y microestructura del diccionario bilingüe. De acuerdo, con Molina García, los aspectos fundamentales en los diccionarios bilingües son tres: *la separación del diccionario bilingüe, el principio de reversibilidad y la discriminación del significado.*

a) *La separación del diccionario bilingüe*

Con respecto a la macroestructura, el diccionario bilingüe es una obra lexicográfica que consta de dos direcciones distintas: de L1 a L2 (por ejemplo, inglés al español) y de L2 a L1 (por consiguiente, español a inglés). En ellos, y por ser la mayoría obras de carácter semasiológico, la disposición de las entradas se hace por orden alfabético, planteándose algunos problemas con la presentación de ciertas combinaciones léxicas, como pueden ser una locución o un refrán. Con respecto a este tema, Fontanillo Merino (1983: 93) apunta que los editores suelen intentar que ambas secciones sean proporcionales con respecto a la obra, es decir, que exista la misma cantidad de L1 que de L2, al tiempo que todo esto se ha de hacer de forma sintética, comprimiendo una abundante información que, por falta de espacio, queda ambigua en muchas ocasiones. Sin embargo, hay otros autores como Marelló (1987: 235), quien se declara partidaria de que no se aumente la sección L2-L1 del diccionario bilingüe en perjuicio de la sección L1-L2, con la excusa de que las actividades productivas se practican menos que las receptivas. Además señala que, puesto que las tareas que implican producción lingüística son las más difíciles para el estudiante, los diccionarios bilingües deben tener justamente una sección L1-L2 muy completa, con información clara y precisa, sobre todo teniendo en cuenta que, además, los estudiantes suelen preferir a la hora de hacer cualquier tipo de consulta, los diccionarios bilingües, sobre todo, si se encuentran en un nivel principiante.

b) *El principio de reversibilidad*

Este aspecto hace referencia a cómo ambas secciones del diccionario se complementan. Es un principio que debería ser respetado en cualquier obra bilingüe en la mayor medida posible. Mongwe (2006: 78) define este concepto como:

The reversivity principle implies that a translation equivalent of a lemma A for instance should be used as a lemma in the other section B of the lexical item given as its translation equivalent in section A of the lexical item given as its translation equivalent in section B, functioning as lemma in section A.

Pero, ya anteriormente, su director de tesis, Gouws²⁷ (Molina García 2006: 44) apuntaba que:

A lexical item given as translation equivalent in the X-Y section of a dictionary has to be included as lemma in the Y-X section of that dictionary, with the lemma to which it has been addressed in the X-Y section as one of its translation equivalents.

Así que en realidad, el cumplimiento de este principio de reversibilidad conlleva a una buena red de conexiones semánticas en el diccionario; de ahí, la importancia de su buen cumplimiento. Sin embargo, este principio no es fundamental, es decir, desde un punto de vista pedagógico a veces es interesante que el diccionario no cumpla con este principio porque despierta la curiosidad del aprendiz, que con esta excusa explorará el diccionario, poniendo en práctica sus capacidades para comprender el dinamismo existente entre ambas lenguas y entre las dos secciones del diccionario, y además, ampliar la competencia de la lengua extranjera gracias a la competencia de la suya propia.

²⁷ Su referencia es: Gouws, R. H. 1996. «Idioms and Collocations in Bilingual Dictionaries and Their Afrikaans Translation Equivalents». *Lexicographica* 12/1996: 54-88.

c) *La discriminación del significado*

Este es el tercer y último de los aspectos fundamentales en los diccionarios bilingües. En ocasiones un término y/o su equivalente pueden ser polisémicos, con lo cual el usuario del diccionario bilingüe se puede encontrar con el problema de que desconoce cuál es el equivalente apropiado o cuál es el sentido apropiado de un equivalente. El lexicógrafo no debe ofrecer una lista de términos equivalentes para un lema determinado sin precisar detalles de tipo semántico, pragmático o comunicativo, porque estaría cometiendo un error del que, sin duda alguna, es el usuario del diccionario, el principal perjudicado. Esta cuestión, a pesar de que preocupaba ya a los investigadores desde hacía tiempo, ha conseguido irse solventándose gracias a la lexicografía pedagógica (Molina García 2006: 47).

3.4.6.1. Guías de conversación

Las guías de conversación para viajeros son un subgrupo de los diccionarios especializados bilingües de turismo. A modo de ilustración, hemos seleccionado como ejemplo la obra titulada *Guía práctica español-inglés* de la Editorial Arguval. Hemos seleccionado esta guía en representación de las demás, puesto que todas suelen tratar los mismos temas, que son los que exponemos a continuación, para ello presentamos el índice de la obra que nombrábamos al principio del apartado:

1.ÍNDICE	10. BARES Y RESTAURANTES
2.INTRODUCCIÓN	En un bar
3.PRONUNCIACIÓN FIGURADA	La mesa
4.BREVES NOCIONES GRAMATICALES	Términos culinarios
5.NÚMEROS	Comidas y bebidas
6.PESOS Y MEDIDAS	
7.VIDA DIARIA	Tiendas
Saludos	En una librería/quiosco
Presentaciones	En una farmacia
Datos personales	En unos grandes almacenes
Preguntas y respuestas breves	Ropa y accesorios
Frases de cortesía	En una zapatería
Aprendiendo la lengua	En una perfumería
Órdenes	En una tienda de fotos
Avisos públicos	En una óptica
El tiempo	En una floristería
En la ciudad	En un estanco
Edificios públicos	En una peluquería

8.DE VIAJE	12.TIEMPO LIBRE
En una agencia de viajes	Museos y lugares
En la aduana	Diversiones
En avión	En la playa/piscina
En tren	De camping
En coche	Deportes
Alquiler de autos	13.VARIOS
En coche (servicios y averías)	Bancos
En barco	Correos
Medios de transporte urbano	Teléfonos
9.HOTELES	Salud (médico y dentista)
La llegada	Comisaría
La estancia	14. DICCIONARIO DE VIAJE
El desayuno	Español-Inglés
La salida	Inglés-Español

Pues éste es el índice de contenidos de la obra que estamos analizando. Antes de detenernos más en esas cuestiones, analizaremos otros puntos como son el formato de la obra, se trata de una guía de conversación de tamaño bolsillo, consta 191 páginas y forma parte de una colección de guías. Esta es una obra de fácil manejo y debido a su tamaño y amplitud de temas, es de gran utilidad para el viajero. Una vez hechas las presentaciones, pasamos a su contenido.

Esta obra empieza como, lo suelen hacer todas, con un índice, que es el que hemos presentado anteriormente. La enumeración corresponde fielmente con el orden de contenidos que tiene la obra, pero no guarda el mismo formato desde el punto de vista estético con respecto al libro.

Otra característica importante, que no hemos comentado hasta el momento, es que estamos ante una obra bilingüe pero unidireccional Español-Inglés, en la que se pretende ayudar al hispanohablante a desenvolverse en inglés en las situaciones más frecuentes que pueden ocurrir en un viaje y para ello, se le ayuda con su idioma materno. Es decir, el nuevo vocabulario que se muestra al usuario, va acompañado de una traducción en español y de una pronunciación aproximada con sonidos del español (*Pronunciación figurada*). A continuación, siguiendo el orden que establece el índice de la guía, aparecen unas *Breves nociones gramaticales*, que son de gran utilidad para aquellos usuarios que tomen en contacto por primera vez con esta lengua extranjera. Los aspectos gramaticales que son tratados en la obra son: los artículos, los nombres, los adjetivos (comparativos y superlativos), los pronombres (personales y reflexivos), los adjetivos y pronombres posesivos, los adjetivos y pronombres demostrativos, los adjetivos y pronombres relativos e interrogativos, los adjetivos y pronombres indefinidos, los adverbios, las preposiciones, las conjunciones y los verbos (tiempos verbales y lista de los principales verbos irregulares). Los últimos puntos teóricos que propone la guía, los ocupan los números, los pesos y las medidas.

En realidad, si nos detenemos en el índice veremos como la guía solo trata siete temas: *Vida diaria*, *De viaje*, *Hoteles*, *Bares y restaurantes*, *De compras*, *Tiempo libre* y *Varios*. En cada tema se sigue siempre la misma estructura, se presenta el sujeto con una ilustración que ocupa casi toda la primera página de ese sujeto y se presentan las frases o palabras más características de ese tema nuevo que se está introduciendo. Como decíamos anteriormente, todas estas frases hechas y palabras sueltas, van acompañadas de la traducción al español y de su pronunciación aproximada, de la que hablábamos al principio.

Cierra esta obra un pequeño diccionario bilingüe, esta vez, en ambas direcciones, normalmente con vocabulario que ha ido surgiendo a lo largo del libro y en definitiva, las palabras de uso más frecuente.

3.5. Metodología de análisis lexicográfico

Una vez catalogados los repertorios lexicográficos de relevancia para el estudio del discurso turístico, pasaremos a tratar la metodología de análisis que vamos a seguir en el estudio de los diccionarios específicos de turismo, monolingües, bilingües y multilingües, de los cuales nos ocuparemos en el capítulo siguiente.

Para establecer nuestra metodología nos hemos apoyado en la obra de *Lexicografía española* (Medina Guerra, 2005), cuya referencia completa exponemos en nuestra *Bibliografía*.

Pero antes de establecer cuáles serán las pautas que vamos a seguir en el análisis de nuestros diccionarios, vamos a establecer qué es un diccionario, nos remitimos a la primera acepción que propone el DRAE, donde establece que un diccionario es: «1. m. Libro en el que se recogen y explican de forma ordenada voces de una o más lenguas, de una ciencia o de una materia determinada». A esto hay que añadirle además, que una de sus propiedades esenciales parece radicar en su orientación práctica y su finalidad didáctica. Es sin duda una obra de consulta, a la que acudimos para resolver problemas de índole léxico. Los diccionarios son textos conformados por una serie de estudios entrelazados y cuentan con dos partes fundamentales: *microestructura* y *macroestructura* (Medina Guerra, 2005: 57), de las que ya hablaremos más adelante.

3.5.1. FACTORES GENERALES

A continuación, mostramos cuáles son los verdaderos factores que tomaremos en cuenta al realizar nuestro análisis:

- 1) *Número de lenguas*. Dependiendo del número de lenguas que se traten en el diccionario, éste puede ser:
 - *Monolingüe*. Registra el léxico de una sola lengua.
 - *Bilingüe*. Registra el léxico de dos lenguas.
 - *Plurilingüe*. Registra el léxico de más de dos lenguas.

2) *La ordenación de las entradas.* Dependiendo de la ordenación de las entradas, los diccionarios pueden clasificarse en:

- *DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS.* En ellos se parte del significante.
 - *Diccionarios alfabéticos directos.* Ordenan las palabras desde la primera hasta la última letra.
- *DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS.* Van desde el concepto a los vocablos que se relacionan con él en una lengua determinada.
 - *Diccionarios de familias de palabras.* Agrupan las voces emparentadas con ella desde el punto de vista de la derivación o de la etimología.
 - *Diccionarios pictóricos.* El vocabulario se dispone a partir de una ilustración.
 - *Diccionarios de crucigramas.* Presentan una ordenación peculiar; las palabras se clasifican por el número de letras, aunque también se manejan otros criterios, como el temático y el alfabético.

3) *La extensión y formato del inventario.* De menor a mayor extensión los diccionarios se clasifican en:

- *Diccionarios breves o concisos y Diccionarios de bolsillo.* Son aquellos que registran un número limitado de unidades léxicas, acompañados o bien de una mínima definición (los monolingües), o bien de sus equivalentes en la lengua meta (los bilingües). Normalmente su calidad se resiente no solo de las limitaciones especiales debidas al tamaño, sino también del escaso rigor científico con que se suelen elaborar, aunque es importante precisar que a pesar de todo esto, tienen un gran éxito en el mercado gracias a su bajo precio.

- *Diccionarios manuales.* Tienen un formato más generoso que los anteriores, pero son más manejables que la mayoría de los diccionarios generales. Normalmente están exentos de arcaísmos, dialectismos y tecnicismos en exceso; sin embargo, sí compilan aquellas voces marcadas diatécnica o diatópicamente y los neologismos suficientemente atestiguados por el uso.

4) *El soporte.* Este criterio de índole externa nos autoriza a diferenciar los diccionarios según su soporte.

- *Papel*
- *CD-ROM*
- *DVD*
- *Microfichas*
- *Internet*

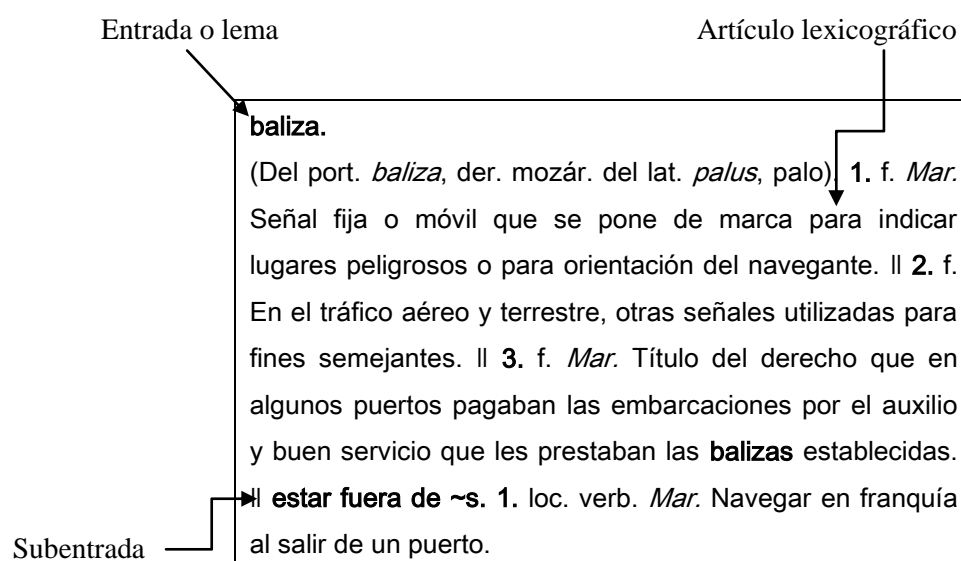
3.5.2. INFORMACIÓN MACROESTRUCTURAL

La macroestructura, también conocida como *nomenclatura*, está constituida por un número determinado de artículos, dispuestos, habitualmente, de forma alfabética de acuerdo con el lema o entrada que los encabeza. Esta suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial constituye, pues, la *macroestructura* del diccionario.

Con respecto al término entrada puede asociarse, así, a dos sentidos diferentes: a) En un sentido estricto, y entonces se toma como ‘unidad que es objeto de artículo lexicográfico independiente en el diccionario’, y b) en sentido lato, como ‘cualquier unidad léxica sobre la que el diccionario, sea en su macroestructura o microestructura ofrece información’. De acuerdo con esto, pueden distinguirse dos tipos de entradas: las entradas propiamente dichas, que son las que están sometidas a lematización, esto es, constituyen enunciado o

cabecera de artículo, y las subentradas, pertenecientes a la microestructura, esto es, que no están sujetas a lematización.

De acuerdo con estas consideraciones, la mayor parte de las unidades fraseológicas que se encuentran en los diccionarios, a veces, con una sistematización un tanto irregular, conformarán las subentradas, en la medida en que son elementos que, del mismo modo que la palabra, el hablante memoriza y repite sin posibilidad de cambio, a no ser que pretenda introducir una modificación en el sentido.



5) *La lematización y la ordenación de las entradas.*

5.1) Orden onomasiológico

En el criterio de ordenación onomasiológica, se parte de las ideas para llegar a las palabras, por lo que su finalidad esencial es la codificación, en la medida en que ayuda al usuario a disponer de los vocablos que designan con exactitud las ideas que quiere expresar. Esta clasificación del material léxico ha dado lugar a repertorios lexicográficos, conocidos como *diccionarios ideológicos*.

De todos modos, la clasificación ideológica tiene un gran prestigio, y no solo entre los especialistas, pues se considera menos arbitraria y, por tanto, más científica que la semasiológica.

5.2) Orden semasiológico, orden alfabética directa, orden inversa. Ordenación por rimas, por número de letras

La ordenación semasiológica consiste exactamente en lo contrario del criterio onomasiológico, pues el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Su utilidad se centra, de este modo, en la descodificación del mensaje. Y será el orden alfabético el que caracterice los diccionarios confeccionados desde un punto de vista semasiológico. Las posibilidades que ofrece esta sistematización del léxico son muy variadas.

- a. *Orden alfabético directo.* La ordenación más habitual, y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, es el orden alfabético directo, según el cual la alfabetización se efectúa de izquierda a derecha en la palabra que sirve de entrada al artículo lexicográfico.
- b. *Orden alfabético inverso.* El orden alfabético inverso es otra opción de clasificación. Se trata de realizar la alfabetización en sentido contrario al directo, es decir, de derecha a izquierda de la palabra que sirve de entrada en el diccionario. Los repertorios que se configuran con este criterio son los llamados *diccionarios inversos*, que sirven fundamentalmente para la investigación filológica y lingüística, o para los estudiosos de la morfología, por lo que no son obras de consulta para cualquier usuario.
- c. *Diccionarios de la rima.* También podemos ordenar alfabéticamente a partir de cualquier lugar del interior de las palabras. En este caso, estamos ante una ordenación propia de los *diccionarios de la rima*. En este tipo de diccionarios, las voces se ordenan a partir de la vocal tónica, teniendo en cuenta que ésta se combina primero con las

vocales y posteriormente con las consonantes (*aa, ae, ai, ao, au, ab, ac, etc.*)

- d. *Diccionarios de crucigramas*. Dentro de la estructuración semasiológica, tenemos también los *diccionarios de crucigramas*, cuyo criterio fundamental de clasificación es el número de letras.

6) Criterios de selección de los lemas. Delimitación del número y tipo de entradas según el usuario

Un aspecto fundamental en la confección del diccionario es el de la selección de los lemas o entradas que van a formar parte de la macroestructura, lo que redundará no solo en el número, sino también en su tipología. Es obvio que esto va a depender de las características de la obra lexicográfica que se pretenda elaborar. En ocasiones, el título del diccionario nos suele poner en antecedentes, ya que nos informa sobre la parcelación léxica que recoge en su interior. No obstante, no se deben confundir esas puntualizaciones con la verdadera selección efectuada.

En primer lugar, se debe tener en cuenta la finalidad del diccionario que se pretende elaborar. De este modo, el objeto primordial deberá ser el de registrar el máximo número de unidades léxicas que se ajusten a los fines que se quieren conseguir, evitando, en todo momento, incorporar voces ajenas al criterio de selección establecido. Así mismo, hay que determinar también a quién se dirige el diccionario, es decir, cuál va a ser su usuario habitual.

Otro factor que no habría que olvidar es el de la extensión del diccionario, que está determinada, por supuesto, por la finalidad de la obra lexicográfica y por el usuario al que va destinada. En muchas ocasiones, serán los fines comerciales los que impondrán el tamaño al diccionario, ya que el coste de la publicación, más los irrenunciables beneficios de la venta son la base de algunas editoriales y no las argumentaciones lingüísticas.

Así mismo, se ha referido que otro criterio selectivo podría ser el que viene motivado por la ideología, según el cual, han quedado excluidos, con frecuencia de los repertorios generales aquellos vocablos que son tabúes o palabras malsonantes.

La selección de entradas en la macroestructura también puede deberse a la frecuencia de uso, determinada por el análisis estadístico de un corpus.

Igualmente, se suele tener en cuenta, para la elaboración de diccionarios de regionalismos, de lenguaje popular, de jergas, de tecnicismos, etc., el criterio de la diferenciación frente a un diastema de referencia, es decir, cuando se estudian las variantes diatópicas, diastráticas o diafásicas frente a la lengua estándar.

Por último, otros factores que pueden estar presentes en la configuración de la macroestructura son el purista y el aperturista. De acuerdo con la tradición y el buen uso, existen diccionarios que son reticentes a dar cabida a las voces extranjeras, sobre todo si se tiene en cuenta su carácter normativo. En cambio, los diccionarios, esencialmente, descriptivos incluirán los extranjerismos, en especial, los de uso frecuente.

7) Tipos de entradas lexicográficas

Las unidades de tratamiento lexicográfico son todas las palabras, incluidas las gramaticales. Sin embargo, de acuerdo con la tradición, también tienen cabida en los diccionarios los morfemas derivativos o gramaticales constitutivos, conocidos, además, con el nombre de *gramemas*, es decir, los afijos. Del mismo modo, como toda una unidad conceptual será una unidad léxica, se registran, igualmente, en las obras lexicográficas las unidades fraseológicas.

7.1) Inclusión de morfemas gramaticales en la macroestructura: los afijos

La tendencia en la práctica lexicográfica suele ser la de incluir en la nomenclatura, tanto sufijos como prefijos.

7.2) La presentación de las unidades fraseológicas. Las subentradas en el diccionario

Siempre han existido dentro de la práctica lexicográfica un vivo interés por dar cabida a unidades más amplias que la palabra. De hecho, se ha sugerido, en más de una ocasión, que estas no tendrían que ser inventariadas en repertorios independientes ni incluidas al final del artículo de diccionario; pues si, funcionalmente, equivalen a una palabra²⁸, deberían tener el mismo estatus que el resto de las entradas, con igual independencia, y ocupar el lugar que le corresponda, según la ordenación establecida. Según estudios recientes, a la fraseología pertenecen:

- a) Las *colocaciones* o sintagmas completamente libres a los que el uso le ha asignado cierta restricción combinatoria, por lo que están fijadas en la norma (*estallar una guerra, entablar amistad, odio mortal, políticamente correcto*, etc. y en inglés, *to declare war on somebody, to enter into negotiations, politically correct*, etc.).
- b) Las *locuciones* o unidades fijadas en el sistema, que tienen un sentido global, que no constituyen enunciados completos y funcionan como elementos oracionales (*alma de cántaro, más feo que Picio, de higos a brevas, llevar la voz cantante, con vistas a, al fin y al cabo*, etc. y en inglés, *once in a blue moon, to be as ugly as sin, soul mates, from beginning to end*, etc.).

²⁸ La fraseología supone el final de un continuo, que comienza con unidades inferiores a la palabra, pasando por los compuestos ortográficos, del tipo *rompecabezas, paraguas, sacacorchos*, etc. (presentes también en la macroestructura del diccionario) y por las secuencias, que algunos han llamado compuestos sintagmáticos, *mesa redonda, cabeza rapada*, etc. (este tipo de unidades se trata, en muchos casos, dentro del ámbito fraseológico).

- c) Y los *enunciados fraseológicos* que “[...] constituyen enunciados y actos de habla por sí mismos, además de estar fijados en el habla y formar parte del acervo sociocultural de la comunidad hablante” (Corpas Pastor, 1998: 172). Se trata de expresiones como *las paredes oyen; de tal palo, tal astilla; hasta luego; a eso voy; lo siento; ya lo creo; ni hablar; cruz y raya; al grano; no es para tanto; a seguir bien; etc.* y en inglés, *walls have ears, it’s not that bad, heads or tails, I’m sorry, No way!*, etc.

De todas ellas, las que presentan un tratamiento más sistemático en el diccionario son las locuciones; pues o bien aparecen como entradas en la macroestructura o bien como subentradas en la microestructura (esto suele ser lo más habitual, incluso para los demás tipos).

Las colocaciones las podemos encontrar, con cierta asiduidad, dentro de la microestructura, como por ejemplo en:

- a) Declararse una epidemia/un incendio

declarar [...].¶ 6. Dicho de una cosa: Manifestarse o empezar a advertirse su acción. *Se declaró una epidemia, un incendio [...]* (DRAE).

Así mismo, también se pueden encontrar estas combinaciones en la misma definición, introducidas, comúnmente, por expresiones como «con sustantivos», «con los nombres», «referido a», «dícese de», etc. Valga el siguiente ejemplo:

- a) Implantar una reforma:

implantar (v. *im-* + *plantar*). *tr.-prnl*. Establecer, instaurar [una reforma, una costumbre, una moda, etc.] [...]

En inglés, también se dan casos similares con respecto a las colocaciones:

break out. (START) phrasal verb. If something dangerous or unpleasant breaks out, it suddenly starts. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

set sth against sth (COMPARISON) phrasal verb. To consider something in relation to another thing and compare their different qualities or effects. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Bajo el rótulo de locuciones o frases, también se registran colocaciones, sobre todo cuando presentan una mayor fijación en la lengua. Sin embargo, como se puede observar, las colocaciones en los diccionarios nunca aparecen marcadas, es decir, gramaticalmente no existen.

En cuanto a las locuciones, que son las más abundantes en todos los diccionarios, cada uno tiene distintas formas de catalogarlas. Además, cuentan con abreviaturas diversas para registrar un mismo tipo de unidad, que, en ocasiones, difieren de unos repertorios a otros.

A veces, algunas locuciones se pueden hallar directamente en la macroestructura de los diccionarios, debido a que los elementos que la componen no suelen funcionar fuera de la combinación:

chichinabo. de ~. loc. adj. coloq. **de chicha y nabo** (DRAE, 2001).

electromagnetism. noun. SPECIALIZED the science of magnetism and electrical currents. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Por otro lado, los enunciados fraseológicos no están tratados adecuadamente en los diccionarios, ya que aparecen bajo distintos tipos de marcaciones o carentes de ellas. Sobre si estas unidades deben estar presentes o no en los repertorios léxicos, Leonor Ruiz Gurillo (2000: 262) ha señalado que los diccionarios generales, además de colocaciones y locuciones, también deben incluir, aunque en menor medida, enunciados fraseológicos, especialmente algunas fórmulas pragmáticas por su importancia en la comunicación, y, tal vez, algunas paremias para ejemplificar ciertas definiciones.

Por último, los refranes no suelen estar recogidos en los diccionarios, ya que resulta evidente el enorme espacio que supondría.

En definitiva, para hacer un seguimiento de las unidades fraseológicas – en concreto, de las locuciones y de los enunciados–, a través de la macroestructura, es conveniente tener presente que se podrán localizar en el artículo correspondiente a uno de los vocablos de que constan, de acuerdo, por lo general, con el siguiente orden de preferencia: sustantivo, o cualquier palabra usada como tal; verbo, excepto si se trata de un auxiliar; adjetivo; pronombre y adverbio.

7.3) Nombres propios, siglas y acortamientos

No es muy frecuente encontrarse en los diccionarios nombres propios, salvo en los enciclopédicos. La presencia de muchos de estos vocablos en los diccionarios generales “[...] se debe a la necesidad de explicar expresiones que los contienen y que se consignan en la obra, pero otras veces figuran por seguir una larga tradición en la confección de diccionarios” (Alvar Ezquerro, 1990: 69-70 *Ápud* Medina Guerra, 2005: 95).

A veces se incluyen también algunos, aunque la intencionalidad es distinta: remitir, únicamente, a la expresión que lo contiene:

Caín. (De *Caín*, personaje bíblico, hijo de Adán y Eva, que mató a su hermano Abel por envidia). **las de ~.1.** f. pl. Intenciones aviesas. *Traer las de Caín. Venir con las de Caín.* **pasar las de ~.1.** loc. verb. coloq. Sufrir grandes apuros y contratiempos (DRAE).

The Church of English. noun. (ABBREVIATION **C of E**) the official church in England. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

En cuanto a las siglas, no ha sido frecuente su inclusión en los diccionarios generales, tal vez, porque es reciente la tendencia a la formación de palabras mediante este procedimiento; pero poco a poco se han ido incluyendo y así han tenido cabida las llamadas siglas deletreadas (**elepé**) o las leídas secuencialmente como si se tratase de una palabra cualquiera (**AVE, talgo**) o incluso las mixtas como (**cederrón**, así registrada en el DRAE).

Los acortamientos, por otro lado, son poco frecuentes, aunque sí podemos hallar algunos en la macroestructura, especialmente los que se han generalizado en el español coloquial, como puede ser el caso de **boli, depre** o **anfeta**, catalogados, por ejemplo, en el DALE.

7.4) Inclusión de neologismos, tecnicismos, regionalismos y americanismos

La presencia de neologismos en la macroestructura de los diccionarios de lengua generales no es homogénea. En gran medida, las actitudes frente a estas nuevas voces son muy variadas, por lo que el lexicógrafo deberá obrar con cautela y conjugar, equilibradamente, prescripción y descripción, sobre todo si se tiene en cuenta que algunas de ellas son creaciones ocasionales, que obedecen a determinadas modas (como por ejemplo, *felipista* o *guerrista*). En inglés, ocurre exactamente lo mismo. He aquí algunas expresiones que han quedado en desuso:

- a) Saying things are fresh: "your shoes are "fresh".
- b) Referring to cars as "wheels".
- c) Saying "chumes" for money.

De cualquier modo, los diccionarios no académicos siempre suelen ir por delante del de la Corporación, ya que en su afán eminentemente descriptivo aspiran a dar cabida a muchas palabras de reciente circulación.

Existe una serie de criterios, que no son excluyentes, para determinar el carácter neológico de un término. En concreto, se basan, según María Teresa Cabré, en los siguientes parámetros:

- a) Diacronía: una unidad es neológica si ha aparecido en un período reciente.
- b) Lexicografía: una unidad es neológica si no aparece en los diccionarios.
- c) Inestabilidad sistemática: una unidad es neológica si presenta signos de inestabilidad formal (morfológicos, gráficos, fonéticos) o semántica.
- d) Psicología: una unidad es neológica si los hablantes la perciben como una unidad nueva (1993: 445).

Cada una de estas consideraciones tiene sus inconvenientes, porque son de difícil aplicabilidad.

Un grupo especial dentro de estas nuevas voces es el que constituyen los extranjerismos, sobre todo en el caso del español. La presencia de estas voces foráneas en la macroestructura se configura de una forma especial, es decir, las que, en cuanto a su escritura o su pronunciación, se ajustan a los usos del español figuran en letra redonda negrita (**club**, **réflex**, **airbag**); y, las que no, se registran, en letra cursiva (*rock*, *pizza*, *blues*). Esta determinación no se lleva a

cabo con los derivados, por mucho que sean ajenos a la ortografía o la fonología españolas (pizzería)²⁹.

A pesar de ser más frecuente la aparición de extranjerismos, esto también le ocurre al inglés. Esta lengua ya ha acogido con total naturalidad palabras como: *buquet* (francés), *vodka* (ruso), *voodoo* (lengua africana), *karaoke* (japonés), *kangaroo* (australiano). Estos suelen aparecer en negrita o en cursiva al igual que ocurre con el español, como decíamos anteriormente, pero esto depende de cada diccionario.

La macroestructura de los diccionarios también reserva un espacio a las voces de especialidad. En líneas generales, todos se ocupan de ellas, hasta los de un caudal más reducido, como los *diccionarios escolares*; pues los vocablos técnicos son, especialmente, importantes en las primeras etapas de formación del hablante, ya que es cuando recibe una enseñanza de carácter multidisciplinar. No obstante, se suelen incluir en los repertorios generales los tecnicismos más comunes en el uso, aunque no todos los tratan por igual. A esto tenemos que añadir que hoy en día, todos los diccionarios generales manifiestan un gran interés por recoger estos términos restringidos geográficamente.

²⁹ Con adaptación parcial a la ortografía española, como lo demuestra el uso de la tilde.

3.5.3. INFORMACIÓN MICROESTRUCTURAL Y ELEMENTOS ADICIONALES

La *microestructura*, como se ha indicado más arriba (cf. 3.2.), es la ordenación de los elementos que componen el artículo lexicográfico, es decir, la unidad mínima autónoma en que se organiza el diccionario.

De todas formas, las informaciones recogidas por cada diccionario pueden variar en función del propósito del diccionario, de sus usuarios y destinatarios o de otros factores.

8) *Acepciones*. Son uno de los aspectos más importantes en la organización del artículo lexicográfico. Se definen como cada uno de los sentidos realizados de un significado, aceptado y reconocido por el uso, que en el diccionario aparece verbalizado por medio de la definición lexicográfica. En cuanto a su ordenación, cuando hay varias acepciones, se pueden dar varios casos:

- *Acepciones separadas tras punto y aparte:*

esmalte n.m.

1. Barniz o pasta brillante y dura, que se obtiene fundiendo polvo de vidrio coloreado con óxidos metálicos [...]
2. Objeto cubierto o adornado con este barniz.
3. Sustancia blanca y dura que recubre la parte de los dientes que está fuera de las encías: los azúcares se convierten en ácidos [...].
4. Arte de esmaltar: *Aprendió esmalte en la Escuela de Artes y Oficios [...] (Lema).*

- *Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:*

colofón. (Del lat. colóphon, -ōnis, y este del gr. κολοφών, término, fin). m. *Impr.* Antonación al final de los libros, que indica el nombre del impresor y el lugar y fecha de la impresión, o alguna de estas circunstancias. || 2. Remate, final de un proceso. *La velada tuvo un brillante colofón con las palabras del presidente.*

- *Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:*

Choricero¹, ra. adj. Perteneciente o relativo al **chorizo¹**. || 2. m. y f. Persona que hace o vender chorizos. || 3. m. coloq. *El Salv.* Agente de policía municipal. || 4. F. Máquina para hacer chorizos. || 5. Coloq. *Cuba.* **caos** (II confusión). || 6. *Méx.* **ristra** (II conjunto de cosas colocadas unas tras otras). *Una choricera de automóviles.*

- *Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.*

gazapo¹. (De or. inc.). m. Conejo nuevo. || 2. coloq. Hombre disimulado y astuto.

Gazapo². (Der. regres. de *gazapatón.*) m. coloq. Mentira, embuste. || 2. coloq. Yerro que por inadvertencia deja escapar quien escribe o habla (DRAE).

gazapo s.m. **1** Cría del conejo: *La coneja estaba en la madriguera con los gazapos.* **2 col.** Yerro o equivocación que se comete al hablar o al escribir: *El corrector de la revista no pudo evitar que se le escapara algún gazapo.* □ ETIMOL. De origen incierto. □ MORF. En la acepción 1, es un sustantivo epiceno: *el gazapo macho, el gazapo hembra (Clave).*

A continuación, mostramos otros casos de homónimos en inglés:

eye. noun. one of the two organs in your face, which you use to see with. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008*).

I. pronoun. (used as the subject of a verb) the person speaking. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008*).

aye. adverb. MAINLY UK another word for 'yes'. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008*).

En cuanto a los homógrafos también tenemos más ejemplos:

address. noun. **1** the number of the house and name of the road and town where a person lives or works and where letters can be sent. SPECIALIZED the place where a piece of information is stored in a computer's memory. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2008*).

9) *Etimología*. Sobre todo en español, la información etimológica tiene una larga tradición. Ésta suele aparecer después del lema, entre paréntesis. Aunque hay que tener en cuenta, que a veces aparece en esa misma posición, otro tipo de información, hablamos pues de, información de tipo morfológico. Esta información etimológica suele atribuírsele a los lectores cultos.

10) *Pronunciación*. Es frecuente que los diccionarios proporcionen indicaciones sobre la pronunciación del lema. A pesar de que se trata de una información más habitual en los diccionarios bilingües, se puede hallar también en diccionarios monolingües, especialmente en aquellos que van dirigidos a usuarios extranjeros. Con todo, en el caso del español, se considera una información poco relevante, ya que la correspondencia entre la pronunciación del español estándar peninsular y la escritura es mayor que la que se produce en otras lenguas. Esta información puede darse a través de su transcripción fonética, generalmente por medio del Alfabeto Fonético Internacional (AFI). Este sistema de indicar la pronunciación tiene la ventaja de que es válido para todas las lenguas; pero presenta el inconveniente de que su interpretación requiere un proceso de aprendizaje por lo que para el usuario medio del diccionario estas transcripciones se convierten en algo ininteligible. Además, en una lengua como el español, se plantea el problema de qué norma de pronunciación representar: la del español septentrional o la del meridional. La otra posibilidad es la de reproducir aproximadamente la pronunciación a través de la escritura. Aunque se trata de un procedimiento poco riguroso, puede ser útil al usuario no especialista, y tiene cierta tradición en la lexicografía del español. El lugar que esta información puede ocupar en el artículo lexicográfico varía según los diccionarios. Lo más frecuente es que aparezca inmediatamente detrás del lema, especialmente si se trata de transcripción fonética, aunque también puede aparecer al final del artículo en aquellos diccionarios que reservan ese espacio para proporcionar esa u otras informaciones. Tenemos como ejemplos: **honey** /'hʌni/ y **vivimos** /bi'bimos/.

11) *Información ortográfica*. En muchas ocasiones el diccionario se consulta con el único propósito de conocer la correcta escritura de una palabra; esta información la proporciona el lema. Pero además, el diccionario puede dar otras informaciones en la microestructura, sobre todo cuando alguna forma flexiva experimenta cambios gráficos con respecto a la forma lematizada (en español), como la alternancia *c/qu* (*abanicar/abanique*), *g/gu* (*cargar/carguen*), *z/c* (*abrazar/abrace*), presencia o ausencia de la tilde (*desafiar/desafíe* frente a *descambiar/descambie*; *continuar/continúe* frente a *adecuar/adecue*), o de diéresis (*desambiguar/desambigüe*), etc. También aparecen observaciones sobre palabras homónimas o parónimas que pueden ofrecer dudas al usuario: *abano/habano*, *abducción/aducción*, *ablación/ablución*, *carne/carné*, etc.; sobre variantes gráficas: *contra reloj/contrarreloj*, *contraalmirante/contralmirante*, *hierba/yerba*, *mejicano/mexicano*; sobre dobles *descodifica/descodificar*, etc.; sobre extranjerismos: *toner/tóner*, *whisky/güisqui*, *yak/yac*, etc. Para mostrar esta información se utilizan dos procedimientos: o bien antes de la definición, en paréntesis o de otro modo suficientemente diferenciado, o bien al final del artículo, en un espacio que algunos diccionarios reservan a notas. En inglés, ocurre lo mismo, también nos encontramos con casos de distintas escrituras de una misma palabra. En estos casos, la diferencia es principalmente del uso y del lugar geográfico. Las diferencias se suelen dar en: *-our/-or* (AmE *colour*/ BrE *color*), *-er/-re* (AmE *theater*/BrE *theatre*), *-se/-ce* (AmE *pretense*/ BrE *pretence*), *-xion/-ction* (AmE *connexion*/BrE *connection*), *-ize/-ise* (AmE *organize*/BrE *orgnise*), *-yze/-yse* (AmE *analyze*/BrE *analyse*), *-og/-ogue* (AmE *catalog*/BrE *catalogue*), etc.

12) *Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas*. Este es otro componente que suelen recoger algunos diccionarios. Suelen ir dispuestos al final de cada acepción, y otras al final del artículo lexicográfico.

13) *Marcas*. Se utilizan para señalar las restricciones de uso de una palabra. Se trata de una de las informaciones más valoradas por los usuarios. La disposición tradicional de esta información ha sido mediante abreviaturas, en una posición previa a la definición. Pero identificar marca y abreviatura puede llevar a error, porque en los diccionarios aparecen abreviaturas que no se pueden considerar marcas de uso; por otro lado, pues a menudo las abreviaturas no eran interpretadas correctamente y la información se perdía. Este proceso ha llevado a una mayor codificación de la información sobre el uso y a un mejor aprovechamiento por parte del usuario. Las marcas se suelen clasificar en *diacrónicas*, *diatópicas*, *diafásicas* y *diatráticas* y *diatécnicas*.

- *Marcas diacrónicas*. Se trata de indicaciones que señalan la vigencia de uso de una palabra, es decir, si es un uso «anticuado», «desusado», «poco usado», «obsoleto», «arcaico», «dated», «criticized usage», «archaic», etc.
- *Marcas diatópicas*. Señalan las restricciones de tipo geográfico en el uso de una palabra.
- *Marcas diafásicas* y *diatráticas*. Señalan las restricciones en el uso referidas al estilo, al nivel de lengua, a la intención, etc. En español, tenemos, por ejemplo: «popular», «vulgar», «culto», «argot», «slang», «jargon», «fam», etc.
- *Marcas diatécnicas*. El léxico propio de las ciencias y de las técnicas suele aparecer acompañado de una marca que informa de su pertenencia a un tecnolecto. A estas palabras se les llama *tecnicismos* o *technical terms*, y su presencia en el léxico general es cada vez mayor debido a la gran importancia de la ciencia y de su divulgación.

- 14) *Ejemplos*. Los ejemplos constituyen un elemento esencial en la microestructura de un diccionario de lengua. El lugar reservado al ejemplo suele ser el inmediato a la definición, de la que aparece diferenciado tipográficamente.
- 15) *Información gramatical*. Los diccionarios incluyen diferentes informaciones de tipo gramatical en sus artículos. La más tradicional es la categoría gramatical de la palabra de la entrada, mediante abreviaturas que hacen referencia a estas categorías: sustantivo, adjetivo, verbo, adverbio, preposición, conjunción, etc., así como el género en el caso del sustantivo en español, y algunas formaciones relacionadas con la subcategorización verbal: transitivo, intransitivo, pronominal...
- 16) *Significado, sentido, acepción, definición*. En la redacción del diccionario, son muchos y variados los problemas a los que tiene que enfrentarse el lexicógrafo: ha de determinar qué unidades y cómo van a formar parte de la nomenclatura o macroestructura y qué informaciones recogerá en torno a ellas. Atendiendo a las necesidades de los usuarios y destinatarios, y a los objetivos marcados, las informaciones acerca de la entrada pueden ser de la más diversa; pero la referida al contenido de la voz que sirve de entrada ha sido considerada tradicionalmente la información más relevante del artículo lexicográfico, por lo que la definición se ha visto como el principio y fin del diccionario. No en vano, la definición es el objeto de consulta más frecuente para los usuarios.

Con respecto a términos básicos como *significado* y *acepción*, estos suelen confundirse con frecuencia o al menos no quedan bien delimitados, incluso en trabajos especializados. En efecto, si se admite que el diccionario recoge significados, habría que comenzar por precisar que no se trata de significados de lengua, sino de sentidos, de variantes de significados en el habla. En realidad, lo que nos ofrece de momento el diccionario son los

sentidos que en determinados contextos adquieren las palabras, esto es, no se catalogan todos los sentidos posibles o imaginables, sino únicamente los fijados por el uso.

Hay que tener en cuenta que una cosa son las acepciones de los diccionarios y otra muy distinta el significado de una palabra. De hecho, para distinguir estos términos implicados, significado, sentido, acepción, definición, podrían definirse como siguen:

significado. Valor que en la lengua tiene una unidad léxica.

sentido. Variante de significado.

acepción. Sentido consolidado por el uso y aceptado por una comunidad de hablantes.

definición. Expresión por la que se describe un sentido. En la lexicografía es el procedimiento tradicional por el que se cataloga cada una de las acepciones de la entrada.

En definitiva, lo que el diccionario nos ofrece son las verbalizaciones o definiciones de los sentidos más habituales, es decir, de las acepciones de la voz que sirve de entrada.

No obstante, la pretensión de que los diccionarios cataloguen significados de forma sistemática, de momento, no se vislumbra en un futuro próximo:

- a) La tradición ejerce un peso enorme en una disciplina como la lexicografía, pues no sólo el lexicógrafo se apoya en los trabajos de los que le precedieron en la ardua tarea de confeccionar diccionarios, sino que también los usuarios se resisten al cambio y esperan un tipo muy concreto de obra lexicográfica.

- b) El lexicógrafo tendría que hacer este ejercicio de aproximación intuitiva en miles de ocasiones, tantas como entradas se recogieran en el diccionario, lo que, sin duda, retrasaría el trabajo y, en consecuencia, lo encarecería; no debemos olvidar que el diccionario es un producto comercial.

17) Principales problemas que plantea la redacción de las definiciones

17.1) Condiciones que debe cumplir la definición

La verbalización del sentido o de los sentidos de la entrada, en suma, *la redacción de las definiciones de sus acepciones* sigue siendo, como se ha puesto de manifiesto en numerosas ocasiones, el caballo de batalla del lexicógrafo.

El principal problema estriba en que los redactores han de atenerse a una serie de normas o condiciones deducidas de la práctica lexicográfica y de las imposiciones editoriales. Normas que se supone deben cumplirse tajantemente. Entre estos requisitos, además de la *sistematicidad* y la *coherencia* que deben regir en todo el diccionario y, por descontado, en las definiciones, se encuentran los siguientes:

- a) La unidad léxica definida no debe figurar en la definición.
- b) La definición no debe traslucir ninguna ideología.
- c) La definición debe participar de las características de la lengua de su época y las palabras con que se codifique han de ser sencillas a la vez que claras y precisas.

17.2) La unidad léxica definida no debe figurar en la definición

Esta norma se incumple con una asiduidad mayor de lo que sería de esperar, así con relativa frecuencia se encuentran en los diccionarios definiciones como:

impreso. (Del part. irreg. de *imprimir*). m. Libro, folleto u hojas **impresos**. || 2 Hoja u hojas **impresas** con espacios en blanco para llenar en la realización de trámites. || 3. Objeto postal **impreso**, que se expide en condiciones especiales de franqueo y distribución [...]. (DRAE)

printer. noun. A machine that is connected to a computer and **prints** onto paper using ink. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Una solución acertada, a este respecto, es la de optar por las *definiciones tipo* o *definiciones patrón*, con las que se pretende garantizar la uniformidad en la redacción. Así, según se indica en las normas de uso de este diccionario, todas las profesiones, los instrumentos musicales, los términos botánicos o zoológicos, las unidades de medida, etc. se redactan siguiendo el mismo esquema o modelo. Uno de los patrones más elegidos para definir a cualquier profesional es ‘persona que se dedica a’.

17.3) La definición no debe traslucir ninguna ideología

El diccionario ha de ser fruto de la imparcialidad y la neutralidad por lo que el lexicógrafo tiene que evitar a toda costa reflejar en su obra simpatías o antipatías, tendencias políticas, credos filosóficos o religiosos, etc.

La concepción de un diccionario viene determinada por los criterios editoriales, por las personas que lo redactan y por el público al que va dirigido. Esta transmisión ideológica podrá ser consciente o inconsciente, pero nunca neutra.

La carga ideológica se deja sentir en la elección de los lemas, en los ejemplos, e incluso, en apartados como el gramatical; pero es en la redacción de las definiciones donde se aprecia con mayor facilidad, ya que en ellas la subjetividad del lexicógrafo se pone de manifiesto a través del empleo, por ejemplo, de elementos léxicos de carácter valorativo, de sufijos afectivos, de pronombres personales o de indicaciones espaciales y temporales.

En definitiva, el diccionario es, como afirma María Antonia Medina Guerra (2005: 134), todo menos una obra neutral.

17.4) La definición debe participar de las características de la lengua de su época y las palabras con que se codifique han de ser sencillas a la vez que claras y precisas

Si, como hemos visto, el diccionario no es una obra neutral, tampoco es atemporal y debe reflejar las características de la lengua de su tiempo. Sin embargo, con demasiada frecuencia, las definiciones ya introducidas en una edición del diccionario se perpetúan con el consecuente alejamiento de la lengua empleada por los usuarios.

El envejecimiento de las definiciones atenta también contra el principio de sencillez por el cual las palabras empleadas en la redacción deben entenderse con facilidad.

A veces, sin embargo, la sencillez no es compatible con la claridad y precisión, características también exigibles a la definición, y el lexicógrafo se ve obligado a elegir entre utilizar términos comprensibles para el lector o términos precisos. Este es uno de los escollos que tiene que salvar los redactores de diccionarios.

18) La prueba de sustitución o conmutación

La definición solo será válida, correcta, si cumple con el principio de *sustitución* o *conmutación*, es decir, supera la prueba de la sustituibilidad y el enunciado definidor puede reemplazar al sentido. Como por ejemplo:

lego -ga I *adj* 1 [Pers.] ignorante o que tiene pocos conocimientos [de una materia (compl. EN)] (DEA)

ignorant. adjective. Not having enough knowledge, understanding or information about something. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Aunque lo realmente importante es que la coherencia y la sistematicidad deben regir siempre la labor del lexicógrafo.

19) Tipología de la definición

No hay uno, sino muchos tipos de definiciones. De ahí que no hayan sido pocos los intentos de caracterizarlos. En 1982 Ignacio Bosque establece una tipología de las tipologías formuladas en su conocidísimo artículo «Sobre la teoría de la definición lexicográfica». La taxonomía de Bosque puede esquematizarse así³⁰:

A) *Por la naturaleza del metalenguaje empleado:*

a. **Definiciones propias o parafrásicas:**

1. *defs. hiperonímicas* (inclusivas, aristotélicas, por género próximo + diferencia específica):

defs. Metonímicas

³⁰ Este esquema se limita a dar cuenta de los tipos más usuales, sin embargo, las posibilidades que ofrece cualquier diccionario son mucho más ricas, así, por ejemplo, un buen número de definiciones se redactan mezclando dos o tres de los tipos aquí propuestos.

2. *defs. sinonímicas*

[a) con un solo sinónimo o *simple*

b) con más de un sinónimo o *compleja*]³¹

3. *defs. antonímicas*

a) *inclusivas negativas*

b) *exclusivas*

b. definiciones impropias o metalingüísticas

B) *Por la naturaleza de lo definido y la información proporcionada en la definición:*

a. **Definiciones enciclopédicas/definiciones lexicográficas**

b. **Definiciones explicativas/definiciones constructivas**

C) *Por la modalidad de la definición:* **científicas, literarias, humorísticas, etc.**

D) *Por la estructura sintáctica de la definición:* **aditivas (conjuntivas), disyuntivas.**

³¹ Se recogen entre corchetes las matizaciones que, teniendo en cuenta a otros autores, se han hecho a la clasificación de Ignacio Bosque.

19.1) Por la naturaleza del metalenguaje empleado

De acuerdo con el primer criterio, *por la naturaleza del metalenguaje empleado*, las definiciones se dividen en dos grandes grupos, las *definiciones propias o parafrásticas* (en este caso, el definidor o definidores intentan reflejar qué significa la palabra definida en el habla, en contextos determinados: porque, como hemos visto, lo que registran los diccionarios son los sentidos consolidados por el uso) y las *definiciones impropias o metalingüísticas* (las impropias o metalingüísticas, no son verdaderas definiciones, sino explicaciones en las que se indican cómo y para qué se emplea la palabra-entrada).

a. DEFINICIÓN PROPIA:

exitosamente. adv. m. De manera exitosa (DRAE).

succeed. verb. If you succeed, you achieve something that you have been aiming for, and if a plan or piece of work succeeds, it has the desired results. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Las definiciones propias se dividen en: *hiperonímicas*, *sinonímicas* y *antonímicas*:

a.1. **HIPERONÍMICAS:** las definiciones hiperonímicas (también llamadas inclusivas, aristotélicas, de género próximo + diferencia específica) son aquellas en las que la unidad léxica definida se remite a una categoría de mayor extensión semántica, su hiperónimo o incluyente, de la que dicho vocablo constituye uno de sus hipónimos:

murmuración. (Del lat. *murmuratio*, *-(ōnis)*). f. Conversación³² en perjuicio de un ausente (DRAE, 2001).

³² Se subraya el hiperónimo o género próximo; el resto de la definición constituye la diferencia específica.

pantufla. S. f. Zapatilla sin talón usada para andar por casa (Clave).

slipper. noun. A type of soft comfortable shoe for wearing inside the house. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

gossip. noun. (a) conversation or reports about other people's private lives which might be unkind, disapproving or not true. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

La elección del hiperónimo del lema no resulta siempre fácil. Todo lo contrario: se trata de uno de los escollos más importantes que tiene que salvar el lexicógrafo, puesto que para empezar no todo es estructurable y, cuando lo es, no siempre existe.

Un tipo especial de definición hiperonímica es la *metonímica*, que consiste en definir un elemento x, entre otras especificaciones, como una de las partes de y:

Codo¹. (Del lat. *cubitus*). M. Parte posterior y prominente de la articulación del brazo con el antebrazo (DRAE).

oftalmología. [...] f. *Med.* Parte de la patología que trata de las enfermedades de los ojos (DRAE).

elbow. noun. The part in the middle of the arm where it bends, or the part of a piece of clothing which covers this area. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

ophthalmology. noun. The scientific study of eyes and their diseases. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

Un subgrupo de la metonímica es la llamada *definición serial*, en la que la unidad léxica se sitúa en un punto de una escala que se supone que el hablante conoce.

sábado. [...] m. Sexto día de la semana, séptimo de la semana litúrgica [...] (DRAE, 2001).

t. f. Vigésima tercera letra del abecedario español, y vigésima del orden latino internacional [...] (DRAE, 2001).

b. noun. The 2nd letter of the English alphabet. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

January. noun [C or U] (WRITTEN ABBREVIATION **Jan**) The first month of the year, after December and before February. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

a.2. **LAS DEFINICIONES SINONÍMICAS:** Tal y como su propio nombre indica son el tipo de definición que se realiza a través de sinónimos. Estas se dividen a su vez:

a.2.1. **Con un solo sinónimo:**

denguear. intr. Amer. **contonearse** (DRAE, 2001);

moneyed. adjective. FORMAL. Rich. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

a.2.2. **Con más de un sinónimo (sinónimos entre sí o no):**

deparar. [...] tr. Suministrar, proporcionar, conceder (DRAE, 2001)

way. noun. A route, direction or path. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

a.3. **LAS DEFINICIONES ANTONÍMICAS:** la etiqueta de definiciones antonímicas abarca tanto las inclusivas negativas como las exclusivas. El procedimiento de la exclusión consiste en definir una palabra negando su opuesto; se trata de una negación sintáctica. Por el contrario, el procedimiento de inclusión negativa se trata de una negación semántica. A continuación presentamos algunos ejemplos:

a.3.1. **Definiciones exclusivas:**

abierto, ta. (Del part. irreg. de *abrir*; lat. *apértus*) [...] 2. No murado, no cercado [...] (DRAE, 2001).

open. adjective. Not closed or fastened. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

a.3.2. **Definiciones inclusivas negativas:**

inmoderación. (Del lat. *immoderatio*, *-ōnis*). 1. f. Falta de moderación. (DRAE, 2001)

non-stop. adjective, adverb. Without stopping or without interruptions. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

a.3.3. **Definiciones mesonímicas:** entre las definiciones inclusivas negativas se encuentran las definiciones mesonímicas, en las que la unidad léxica ocupa una posición intermedia entre otras dos, o bien se identifica por exclusión de estas:

templado, da [...] 3. Que no está frío ni caliente, sino en término medio [...] (DRAE, 2001).

temperate. adjective. (Of weather conditions) Neither very hot nor very cold. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

b. **DEFINICIÓN IMPROPIA O METALINGÜÍSTICA:**

y². (Del lat. Et). Conj. Copulat. U. Para unir palabras o cláusulas en concepto afirmativo. Si se coordinan más de dos vocablos o miembros de un período, solo se expresa, ante el último [...] (DRAE, 2001)

and. conjunction. Used to join two words, phrases, parts of sentences or related statements together; also or in addition to. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

19.2) Por la naturaleza de lo definido y la información proporcionada en la definición

En cuanto al segundo criterio, *la naturaleza de lo definido y la información proporcionada en la definición*, Ignacio Bosque establece dos tipos de clasificaciones:

- a. Definiciones enciclopédicas (reales)/definiciones lexicográficas (nominales), las primeras describen objetos y las segundas definen palabras.

limón¹. [...] **m.** Fruto del limonero, de forma ovoide, con unos diez centímetros en el eje mayor y unos seis en el menor, pezón saliente en la base corteza lisa, arrugada o surcada según las variedades, y frecuentemente de color amarillo, pulpa amarillenta dividida en gajos, comestible, jugosa y de sabor ácido [...] (DRAE).

aircraft. noun. Any vehicle, with or without an engine, which can fly, such as a plane or helicopter. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008).

- b. Definiciones explicativas (caracterizadoras)/definiciones constructivas (estipuladas), las primeras «[...] delimitan los conceptos o reflejan la esencia de una determinada categoría que el hablante puede conocer aunque no sepa definir» (Bosque, 1982: 116) como:

fofo, fa. (De *bofo*). adj. Esponjoso, blando y de poca consistencia (DRAE, 2001).

flabby. adjective. **1** INFORMAL DISAPPROVING soft and fat. **2** weak and lacking force. (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2008)

19.3) Por la estructura sintáctica y la modalidad de la definición

Las definiciones pueden clasificarse en: *científicas*, *literarias*, *humorísticas*, etc.

En lo que se refiere al criterio de la estructura sintáctica de la definición, reduciéndose su comentario a que en este grupo podrían situarse, entre otras, las definiciones *conjuntivas (aditivas)* y las *disyuntivas*. Ambas son *definiciones múltiples*, en el primer caso el conector es la conjunción copulativa y; en el segundo, el conector es la conjunción disyuntiva.

20) Algunos defectos en la relación entre definiciones

Con la verbalización de las acepciones por medio de las definiciones lo más claras, precisas y coherentes posible no terminan los problemas del lexicógrafo, que debe evitar lo que podríamos llamar relaciones «defectuosas» entre definiciones.

Una consecuencia de que el diccionario sea, como hemos visto, un texto cerrado y, por tanto, autosuficiente, es que se establecen series de *definiciones interdependientes* o *en cadena*, es decir, que para comprender una definición es necesario leer otras. A veces, en esta relación de interdependencia se detectan errores como los siguientes:

- a. *Una de las palabras de la definición no tiene entre sus acepciones alguna que permita interpretar su sentido en el sintagma definidor del que forma parte.* Por ejemplo, la decimosexta acepción de **atravesar** se define en el DRAE como ‘atragantarse, sentir repulsión o antipatía hacia alguien o algo’ y, sin embargo, no se recoge este sentido en **atragantar**. Tenemos un caso similar en el inglés con la entrada **swallow**, que el diccionario *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* (2008) define como: ‘to accept something without question or without expressing disagreement’.
- b. *Entre las definiciones se establece un círculo vicioso, esto es, se define una voz con otra que a su vez define con la primera (A=B; B=A).* Sirva como ejemplo esta serie de artículos tomados de la vigésima edición del DRAE (1984) y del diccionario *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* (2008):

instruir. [...] Enseñar, doctrinar [...].

enseñar. [...] Instruir, doctrinar, amaestrar con reglas o preceptos [...]

doctrinar. [...] Enseñar, dar instrucción [...].

instrucción. [...] Acción y efecto de instruir o instruirse.

have. To possess, to own.

own. To have something that legally belongs to you.


possess. To have or own something, or to have a particular quality.

En cualquier caso, para mitigar estos riesgos es conveniente cierto grado de «modularidad» en los artículos lo que, así mismo, facilitaría también la labor de revisión a que el círculo sea lo más amplio posible para evitar que el lector caiga en él en la primera o segunda consulta.

Así pues, tras haber estudiado con profundidad todos los aspectos que tomaremos en cuenta al analizar nuestros diccionarios en el capítulo cuarto. Hemos creado una especie de patrón de análisis con el que pondremos en práctica toda esta teoría que acabamos de ver:

3.5.4. PLANTILLA DE ANÁLISIS

A continuación presentamos la plantilla de análisis que hemos elaborado conforme a los fundamentos teóricos anteriormente expuestos, y que utilizaremos en el siguiente capítulo.

 Autor, A. <i>Título</i> . Ciudad: Editorial, 0000 (año).				
ASPECTOS GENERALES				
<i>1. El número de lenguas</i>				
<i>Monolingüe</i>	<i>Bilingüe</i>		<i>Plurilingüe</i>	
<i>2. Número de páginas</i>				
<i>3. La ordenación de las entradas</i>				
<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i>				
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>				
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i>				
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>				
<i>Diccionarios pictóricos</i>				
<i>Diccionarios de crucigramas</i>				
<i>4. La extensión y formato del inventario</i>				
<i>Diccionarios breves o concisos</i>				
<i>Diccionarios de bolsillo</i>				
<i>Diccionarios manuales</i>				
<i>5. El soporte</i>				
<i>Papel</i>	<i>CD-ROM</i>	<i>DVD</i>	<i>Microfichas</i>	<i>Internet</i>
MACROESTRUCTURA				
<i>6. Entradas</i>				
<i>Nombres propios</i>				
<i>Siglas</i>				
<i>Acortamientos</i>				
<i>Neologismos</i>				
<i>T tecnicismos</i>				
<i>Regionalismos</i>				
<i>Extranjerismos</i>				

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
15. Información gramatical	

Capítulo IV

Análisis de los diccionarios de turismo en inglés y en español

Capítulo IV: ANÁLISIS DE LOS DICCIONARIOS DE TURISMO EN INGLÉS Y EN ESPAÑOL

4.0. Introducción

En el presente capítulo, vamos a realizar un análisis de los repertorios lexicográficos de turismo en inglés y en español. Vamos a estudiar la macroestructura y la microestructura de cada uno de estos diccionarios, siguiendo la plantilla de análisis que hemos elaborado en el capítulo anterior. Todas las obras que vamos a estudiar son diccionarios especializados en turismo y no, guías de conversación. A continuación mostramos la lista de diccionarios sobre turismo que hemos elaborado, tras numerosas búsquedas. En realidad, existen todavía muy pocos diccionarios sobre turismo, sobre todo bilingües del par de lenguas que a nosotros nos interesan, es decir, español e inglés. Son más numerosos los diccionarios especializados de turismo monolingües.

A continuación indicaremos los diccionarios que hemos catalogado y sobre los cuales trabajaremos: a) repertorios monolingües en español (A.A.V.V., 1999; Gallego y Peyrolon Melendo, 1997; Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón, 1998); b) repertorios monolingües en inglés (Beaver, 2002; Collin, P. H., 1996; Jafari, 2000; McAdam, Bateman, Harris, A & C Black Publishers Ltd., 2006; Medlik, 2003; Metelka, 1986; Youell, 2003; Weaver, 2001); c) repertorios bilingües inglés-español (Alcaráz Varó y Hughes, 2000; Alcaraz Varó y Hughes, 2006 y Deltoro Lenguazco, 2000); y d) un repertorio multilingüe (Mühlbauer, 2004).

De los repertorios mencionados hemos dejado algunas obras fuera de nuestro estudio por considerar que no se trata de diccionarios de turismo propiamente dichos, sino de enciclopedias u otras obras de alcance muy limitado y específico, que tan solo abordan un subsegmento (el ecoturismo), o bien se restringen diatópicamente a variedades de lengua que no hemos contemplado en nuestro estudio. Las obras que hemos exceptuado son las siguientes: *The Encyclopedia of Ecotourism* (Weaver, 2001) y la *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes* (A.A.V.V., 1999). También hemos excluido dos obras de inglés norteamericano: *Encyclopedia of Tourism* (Safari, 2000) y *The Dictionary of Tourism* (Metelka, 1986). Hemos restringido nuestra selección a diccionarios que representen la variedad británica (en caso del inglés) y la variedad peninsular (caso del español). Estos serían nuestros límites

diatópicos. En cuanto a nuestros límites diafásicos y diacrónicos, las obras que analizamos en nuestro estudio datan desde 1996 en adelante.

La estructura de este capítulo es la siguiente: comenzamos con la presente introducción, le sigue un apartado dedicado al estudio de los diccionarios monolingües que se subdivide en diccionarios monolingües de español turístico y de inglés turístico. Por último, estudiamos los diccionarios plurilingües, que también se ramifican en diccionarios bilingües (inglés-español, spanish-english) y diccionarios cuatrilingües (alemán, inglés, francés y español).

4.1. Diccionarios monolingües

4.1.1. DICCIONARIOS MONOLINGÜES DE ESPAÑOL TURÍSTICO

4.1.1.1. Gallego y Peyrolon Melendo (1997)

El *Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar* (Gallego y Peyrolon Melendo, 1997) es una obra de los autores Jesús Felipe Gallego y Ramón Peyrolon Melendo. Jesús Felipe Gallego cuenta con un curriculum bastante amplio, como veremos a continuación. Profesor y Coordinador de Área del Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Madrid, desde 1981. Desarrolló la primera Marca de Garantía que se registró en España para la Certificación de la Calidad de Hoteles y Restaurantes: ITQ2000® (International Tourist Quality).

Sin embargo, de Ramón Peyrolon Melendo tenemos muy poca información. Tan solo sabemos que ha colaborado en la creación del presente diccionario en sus tres ediciones.

En el mismo diccionario, se resalta la importancia de esta obra. Siguiendo fielmente sus palabras se dice que: “este Diccionario responde largamente a una necesidad puesta de manifiesto en la Rama de Hostelería, para la que es fundamental disponer de una herramienta

terminológica que puedan utilizar profesionales, enseñantes y especialmente alumnos de las Escuelas de Hostelería, precisamente en una actividad moderna, con escasa bibliografía y a veces con dependencia de vocablos procedentes de otras lenguas, concretamente del francés y del inglés.

Constituye, pues, un instrumento a todas luces útil, didáctico, de carácter práctico, pues no se limita a la fría descripción de los vocablos, sino que abarca la Alimentación, tanto en sus componentes primarios como en su preparación; presentación o nombres que se le atribuyen en cartas o menús; nomenclatura de vinos, procedencias, características y usos indicados; origen de alimentos y bebidas nacionales o internacionales, con sus correspondientes descripciones y adecuación de empleo; preparación de ciertos alimentos y su intervención en platos montados especiales. Los extranjerismos han sido ampliamente definidos, dando las equivalencias posibles, por supuesto, cuando existen en lengua española.

El Diccionario es, pues, el resultado del trabajo, la ilusión, la profesionalidad y el pleno convencimiento de la necesidad de normalizar la terminología técnica de la industria hostelera”.

La obra consta de tres partes: un prólogo, el diccionario propiamente dicho y por último, otro diccionario, pero muy breve, que culmina la obra (*Vocabulario. Seis idiomas*), que consta asimismo, de seis páginas donde se han creado unas tablas para mostrar algunos de los términos del turismo más importante en seis idiomas: español, francés, italiano, inglés, alemán y portugués.

Con respecto a los objetivos de este diccionario, en el prólogo del mismo, se explica que la pretensión de los autores ha estado en la línea de los objetivos de todos los diccionarios, es decir, que las definiciones comprendan etimología, acepción científica común del término y ensayo de síntesis de las diversas definiciones. Concluyen en que este

Diccionario constituye ante todo un instrumento útil, didáctico, próximo a la realidad. Aporta, además de los conceptos, informaciones precisas, aclara dificultades y ensancha el campo de interés y de investigación de los lectores, mediante un sistema de referencia, por lo que se podría decir que constituye un útil instrumento de trabajo para el profesional consagrado que precisa de ciertos conocimientos y muy especialmente para los miles de estudiantes de Hostelería y Turismo que deben acostumbrarse al rigor, el mejor conocimiento de la industria en donde van a trabajar en el futuro, desde el convencimiento de que un extenso vocabulario y su correcta utilización es el primer paso hacia la excelencia de la profesión. Por último y a modo de conclusión, añaden que después de todo lo expuesto, consideran que este Diccionario es una obra de calidad informativa motivadora que puede prestar múltiples y cotidianos servicios por su propio interés y que, sin duda, creará en el espíritu de sus lectores una inquietud, al mismo tiempo que colabora a que la Hostelería y el Turismo español tengan cada vez más entidad, sean contemplados con mayor respeto y sean estudiados y analizados desde la reflexión.

Vistos los objetivos y características generales de este diccionario, tenemos que considerar además otros factores, tales como, su extensión y su formato. Así pues, la obra tiene 600 páginas y aproximadamente unas 5000 entradas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario monolingüe español, puesto que registra el léxico solo en esa lengua. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

Con respecto al formato del diccionario podríamos clasificarlo como diccionario manual, porque es una obra extensa y tiene un gran tamaño, el mayor de todos los diccionarios que hemos analizado. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee el *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos en las demás obras que vamos a analizar.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *beach*, *bedroom*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, en las que cada inicial de la palabra que forma el desarrollo de la sigla viene marcada en negrita. Como por ejemplo:

ABRE BOCA. Aperitivo

Se incluyen también extranjerismos como:

CHEF. Voz francesa empleada en distintos países para denominar al jefe de Cocina. En Inglaterra, sin embargo se aplica dicho vocablo a los cocineros profesionales, para diferenciarles de las cocineras, mientras que “Head Chef” y “Kitchen Manager”, los las denominaciones aplicadas a los jefes de Cocina.

También hay espacio en la obra para los regionalismos:

ABACANTO. Bogavante en Cantabria.

ABAD. Denominación que recibe el abadejo en Canarias.

Asimismo, como en la mayoría de diccionarios de turismo, es muy frecuente la aparición de siglas y en menor grado, de acortamientos. A continuación presentamos algunos ejemplos:

A. C. Abreviatura de la expresión francesa Apellation Contrôlée (*Denominación controlada, referida a los vinos*).

A E. Iniciales que corresponden a la tarjeta de crédito American Exprés.

Las subentradas van separadas como entradas independientes. En el caso de que haya varias acepciones, éstas aparecen dentro de la misma entrada, pero separadas por punto y aparte.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

A R VALDESPINO, S. A. Bodega que produce y comercializa, entre otras bebidas, vinos de la Denominación de Origen Jerez, con domicilio en Jerez de la Frontera (*Cádiz*).

CENTENO ROMÁN, José María. Destacado profesional de cocina, nacido en Sevilla. Tras haber trabajado en distintos hoteles como el Alfonso XIII de Sevilla, el Felipe II del Escorial y otros, ingresó como profesor en la Escuela Superior de Hostelería de Madrid, donde ha permanecido hasta su jubilación en el año 1993.

Como autor ha escrito una importante obra, destacando los libros titulados: “Cocina profesional” y en colaboración con D. Francisco Zarza: “Cocinando a la Española” “Curso de Cocina CCC”, “Enciclopedia de la Cocina”, etc.

Se dan muchos términos de nombres propios referidos a tipos de vinos, tipos de alimentos, de platos, de comida preparada y en muchas ocasiones, incluso las recetas.

No podemos hablar de la presencia o no de neologismos, porque este diccionario no está actualizado a día de hoy, concretamente este ejemplar es del año 1997. Este diccionario tiene tres ediciones: 1993, 1997 y 2004, ésta concretamente es la segunda edición.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y aparte:

ABOCADO. Término que se aplica a los vinos de sabor ligeramente dulce. / Mezcla de Jerez dulce y seco cuyo contenido en azúcares es de 5 a 15 g por litro.

Una de las características principales de este diccionario es que se aportan definiciones normalmente y de tipo enciclopédicas, no se suelen dar equivalentes. Otra información que se da aunque en raras ocasiones es la información etimológica, como en este caso:

A PUNTO. En su punto. Expresión traducida del francés «à point», indica un punto de cocción óptimo y se refiere generalmente a la carne.

No se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención se le puede hacer llegar al lector de varias formas, como se puede comprobar en los siguientes ejemplos:

CHATINOS. En Cuba se conocen con el nombre de Tostones (ver).

CHAUD FROID. Véase salsas.

Por último, es importante señalar que este diccionario no proporciona ninguna información de tipo gramatical, cosa que ocurre igualmente con los ejemplos. Pero a pesar de estas carencias, la calidad de este diccionario no se ve perjudicada, sigue siendo una buena obra de consulta, pero sí estamos de acuerdo en afirmar que el campo del turismo que recoge este diccionario ha sido limitado, se ha basado principalmente en ocuparse de la gastronomía y la viticultura. No hay una igualdad en cuanto a la extensión de las definiciones, encontramos definiciones de un par de frases a otras que necesitan un par de páginas, que suele ocurrir con recetas o con cualquier tipo de alimento.



Gallego, J. F. y Peyrolon Melendo, R. 1997. *Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar*. 2ª ed. Madrid: Paraninfo.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas				
Monolingüe	Bilingüe		Plurilingüe	
X				
2. Número de páginas		páginas	600	
3. La ordenación de las entradas				
DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS				
Diccionarios alfabéticos directos				X
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS				
Diccionarios de familias de palabras				
Diccionarios pictóricos				
Diccionarios de crucigramas				
4. La extensión y formato del inventario				
Diccionarios breves o concisos				
Diccionarios de bolsillo				
Diccionarios manuales				X
5. El soporte				
Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas	
Nombres propios	X
Siglas	X
Acortamientos	X
Neologismos	
Tecnicismos	X
Regionalismos	X
Extranjerismos	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	X
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
15. Información gramatical	

4.1.1.2. Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998)

El presente diccionario titulado *Diccionario de turismo* (Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón, 1998) es una obra de los autores Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos y Ramón Arcarons Simón. Jordi Montaner Montejano es redactor de *La Vanguardia* (materia de Política internacional y turismo) y profesor de la Escuela Universitaria de Turismo EUHT/CETT, adscrita a la Universidad de Barcelona. De Jordi Antich Corgos, no hemos encontrado tanta información, tan solo sabemos que es autor de diversos libros en materia de turismo y finanzas. Del último autor, Ramón Arcarons (i) Simón sabemos que es profesor de Derecho del Turismo y Política Turística EUHT CETT en la Universidad de Barcelona.

Esta obra, tal y como se explica en la misma, está diseñada como libro de referencia imprescindible para alumnos, profesores y profesionales del turismo, este diccionario recoge las voces de todas las disciplinas que coinciden en esta área: leyes, geografía, historia, marketing, economía, sociología, etc. Este diccionario recopila de una forma concisa, sintética y de fácil manejo, todos aquellos vocablos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, que puedan ser de interés y utilidad para estudiantes, profesores, profesionales del sector y estudiosos de la materia como complementos de los manuales.

Este Diccionario cuenta con 1876 entradas y lo conforma 415 páginas. La obra se estructura de la siguiente manera: comienza con una introducción, le sigue el diccionario propiamente dicho y culmina con una bibliografía. Como vemos, carece de apéndices y de información adicional, tiene una estructura clásica.

Volviendo al Diccionario en sí, como ya decíamos anteriormente, contiene 1876 entradas y lo conforman 415 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario monolingüe, puesto que

registra el léxico en una sola lengua, en español más concretamente. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

La extensión y formato del diccionario nos inclina a clasificarlo como diccionario breve o conciso, debido a que su tamaño no es excesivamente grande, aunque sí es muy completo, también podría ser un diccionario manual. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial, nos referimos a la parte de *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos en las demás obras que vamos a analizar.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, como ya comentábamos al principio, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *banco de datos*, *compras*, *cocina* entre otras. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, en las que cada inicial de la palabra que forma el desarrollo de la sigla viene marcada en negrita. Como por ejemplo:

Ecu (European Currency Unit). Unidad de Cuenta
Europea. Denominación provisional de la moneda única

européa, cuyo nombre definitivo será el de euro. Su valor se calcula diariamente sobre la base de un “cesto” con las monedas europeas. VÉASE **Euro**.

AMTRAK (National Railroad Passenger Corporation).

La compañía ferroviaria más importante de Estados Unidos, que cubre gran parte del territorio.

Se incluyen también extranjerismos como:

Eslogan. Término de origen inglés (slogan), que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, marca determinada, producto o servicio turístico, que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios y propagandísticos. Por ejemplo, la Administración turística española ha acuñado diversos eslóganes como “Spain is different”, “España, un lujo a su alcance”, “España, pasión de vivir”.

Black out. Término inglés con el que se designa la censura informativa de las fuentes de información hacia los medios de comunicación de masas.

Gourmet. Palabra francesa empleada para designar tanto a la persona entendida en vinos como a la persona que prefiere los vinos selectos.

En el caso en el que aparezcan subentradas, éstas se irán sucediendo una tras otra separadas por punto y aparte:

Hotel de congresos. Establecimiento hotelero especializado en convenciones y banquetes. Dispone de

alojamiento con instalaciones para la organización de reuniones profesionales o familiares.

Hotel de temporada. Establecimiento hotelero abierto solamente unos meses al año coincidiendo con la temporada turística. El hotel de playa es un hotel de temporada abierto los meses de primavera y verano. El hotel de montaña o estación de esquí está abierto los meses invernales.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Editur. Semanario profesional turístico, decano de la prensa turística española, fundado en 1960 en Barcelona. Pertenece a Grupo Editur, cuya propiedad pertenece a la familia Vila Fradera y está dedicado a la información y a la consultoría turística.

Andalucía. Comunidad autónoma española compuesta por las provincias de Almería, Granada, Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz y Málaga. Capital: Sevilla. Extensión: 87.599 km². Población: 7.234.873 hab. Clima: mediterráneo en la costa y frío en las zonas montañosas. Zonas turísticas: las grandes ciudades histórico-monumentales, tales como Sevilla, Córdoba y Granada, Sierra Nevada, Sierra Morena, serranía de Ronda y de Málaga, Torcal de Antequera, marismas del Guadalquivir y Coto de Doñana, costas del Sol y de la Luz.

Alitalia. Compañía aérea nacional de Italia.

No se dan casos de acortamientos. Con respecto a los neologismos, teniendo en cuenta que esta obra es del año 1998, es distinguir cuáles son los nuevos términos. Los neologismos han sido siempre una de las características de los diccionarios donde encontramos más dificultad, debido a que no hay ninguna obra actualizada hasta la fecha y las lenguas evolucionan de forma muy rápida, teniendo en cuenta además lo reciente que es esta disciplina turística.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y seguido y doble pleca:

Armario secador. Mueble que se utiliza en el departamento de lavandería de un hotel para el secado de prensas que han sido lavadas previamente. Se denomina también secadora. || Mueble que se utiliza en la cocina de un restaurante o establecimiento hotelero para el secado y preparado de alimentos, tales como bacalao, pescados, salazones, etc.

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario. Tampoco se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención nos la marca el diccionario con un punto y seguido, y un “Véase” seguido del lema al que nos quiere remitir. Pongamos como ejemplo el siguiente caso:

ECTAA. VÉASE Agrupación de Uniones Nacionales de Agencias y Organizadores de Viajes de la Unión Europea.

Por último, es importante señalar que este diccionario no proporciona ninguna información de tipo gramatical, ni de tipo léxico, cosa que ocurre igualmente con los ejemplos. Pero a pesar de estas carencias, la calidad de este diccionario no se ve perjudicada. Cumple verdaderamente con su objetivo inicial de ser una obra de consulta apta para tanto estudiantes como para cualquier persona que se dedique profesionalmente al mundo del turismo.



Montaner Montejano, J.; Antich Corgos, J. y Arcarons Simón, R. 1998.
Diccionario de turismo. Madrid: Síntesis.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

<i>Monolingüe</i>	<i>Bilingüe</i>	<i>Plurilingüe</i>
X		

2. Número de páginas *páginas* 415

3. La ordenación de las entradas

<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>	X
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>	
<i>Diccionarios pictóricos</i>	
<i>Diccionarios de crucigramas</i>	

4. La extensión y formato del inventario

<i>Diccionarios breves o concisos</i>	X
<i>Diccionarios de bolsillo</i>	
<i>Diccionarios manuales</i>	

5. El soporte

<i>Papel</i>	<i>CD-ROM</i>	<i>DVD</i>	<i>Microfichas</i>	<i>Internet</i>
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

<i>Nombres propios</i>	X
<i>Siglas</i>	X
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	
<i>Tecnicismos</i>	X
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
Definiciones	X
Equivalentes	
8. Acepciones	
Acepciones separadas tras punto y aparte:	
Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:	X
Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:	
Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
Marcas diacrónicas	
Marcas diatópicas	
Marcas diafásicas y diastráticas	
Marcas diatócnicas	
Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»	
14. Ejemplos	
15. Información gramatical	

4.1.2. DICCIONARIOS MONOLINGÜES DE INGLÉS TURÍSTICO

4.1.2.1. Collin (1996)

El diccionario *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management* (Collin, 1996) es una obra del autor Peter Hodgson Collin, antiguo profesor en Canadá y Hong Kong, y que por último, creó su propia editorial y hoy en día ha llegado a ser el director de la editorial Modern English Publishing.

Según se desprende de la introducción, *Preface*, con la que comienza la obra, el objetivo de este diccionario consiste en proporcionar el vocabulario básico de la terminología usada en la industria turística; los campos que cubre son: catering (restaurantes), hoteles y otros tipos de alojamientos, seguro, salud y seguridad, junto con otros términos de la lengua general. Las palabras y frases principales se definen en un inglés muy claro y en algunos casos se les añade a estas definiciones, comentarios (*Comments*) explicatorios e incluso, en algunas ocasiones, citas (*Quotes*) extraídas de revistas especializadas y otras publicaciones relacionadas con este campo. Tanto los comentarios como las citas se destacan de la entrada normal: los comentarios llevan a la izquierda un membrete y las citas (quotes) van enmarcadas en un cuadro.

Los apéndices (*Supplements*) situados al final de la obra aportan información adicional a través de tablas. Estos apéndices tratan sobre: las aerolíneas más importantes, los códigos de los aeropuertos nacionales, las monedas, los prefijos telefónicos, las zonas horarias y los días festivos de todos los países.

Este diccionario contiene más de 5000 entradas a lo largo de 302 páginas contando con los apéndices del final de la obra. La obra comienza, como comentábamos al principio, con una breve introducción (*Preface*) seguida del diccionario propiamente dicho y cierra esta obra, los apéndices (*Supplements*) de los que también hablábamos en el párrafo anterior.

Con respecto al número de lenguas, se trata de un diccionario monolingüe, puesto que registra el léxico en una sola lengua. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

Conforme a la extensión y formato del diccionario, es difícil clasificarlo porque a pesar de que en primer lugar por pequeño tamaño podríamos considerarlo como diccionario breve o conciso o de bolsillo, también podría ser un diccionario manual debido a la detallada información que proporciona. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee el *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *evening, lunch*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen, como suele ocurrir con el resto de obras lexicográficas del turismo, un gran número de siglas. Como por ejemplo:

European Currency Unit (ECU) *noun* monetary unit used within the EC.

Se incluyen también extranjerismos tales como:

crème brûlée *French noun* dessert of egg custard with a topping of caramelized sugar.

abonnement *French noun* (meaning 'subscription') used to apply to a European railpass.

Las subentradas van dentro de la entrada principal, pero separadas con punto y aparte, e introducidas por un símbolo:

Euro- *prefix* referring to Europe or the European Community

◇ **Eurocheque** *noun* international European cheque which can be cashed in any European bank or used to pay a bill if the seller accepts it

◇ **Eurodollar** *noun* US dollar in a European bank, used for trade within Europe; **a Eurodollar loan; the Eurodollar market**

◇ **Europe** *noun* group of countries to the West of Asia and the North of Africa; **most of the countries of Western Europe are members of the Common Market; Canadian visitor to Europe have risen by 25%**

◇ **European** *adjective* referring to Europe; **the European Economic Community** = the Common Market; **European food** = food from a country in Europe (French, Spanish, Italian, Greek, etc.), as opposed to ethnic food

◇ **European Currency Unit (ECU)** *noun* monetary unit used within the EC

◇ **European plan** *noun* US hotel tariff which covers the room charges and service charges but no meals (the opposite is American plan)

En el diccionario también se recogen nombres propios como es el caso de:

Lyme disease *noun* viral disease transmitted by bites from deer ticks (*Borrelia burgdorferi*). It causes rashes, nervous pains, paralysis and, in extreme cases, death. The ticks are common in forests in the USA and Europe.

No se dan casos de acortamientos. Con respecto a los neologismos, teniendo en cuenta que la disciplina del turismo es muy reciente y que este diccionario tiene fecha de 1996, no podemos decir que haya debido al paso del tiempo y que esta obra no esté actualizada a día de hoy.

Los términos provenientes del inglés norteamericano, vienen marcados con las siglas US, como el ejemplo que vimos anteriormente:

◇ **Eurodollar** *noun* US dollar in a European bank, used for trade within Europe; **a Eurodollar loan; the Eurodollar market**

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas van enumeradas como se expresa de la siguiente forma:

charter 1 *noun* hiring transport for a special purpose; **charter flight** = flight in an aircraft which has been hired for that purpose; **charter plane** = plane which has been chartered; **boat on charter to Mr Smith** = boat which Mr Smith has hired for a voyage **2** *verb* to hire for a special purpose; *to charter a plane or a boat or a bus.*

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario. Sin embargo, sí que se aporta información de tipo léxico: *sustantivo (noun)*, *verbo (verb)*, *adjetivo (adjectiv)*, etc. que aparece detrás del lema y en cursiva, para poder diferenciarlo bien de la entrada que cuenta con otra tipología, negrita.

Sí se dan algunos casos de apariciones de sinónimos o antónimos, como el siguiente ejemplo, donde señalan entre paréntesis esta relación de sinonimia o, como en este caso, de antonimia:

◇ **European plan** *noun* US hotel tariff which covers the room charges and service charges but no meals (the opposite is American plan)

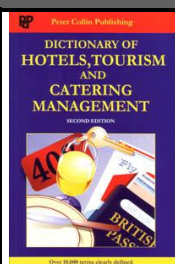
Otra característica de este diccionario es que se le proporciona al usuario información adicional, que se enmarca en un paréntesis:

excursion *noun* short visit (often no longer than one day), returning to the place from which you left; **excursion fare** *or excursion rate* *or excursion ticket* = special cheap fare offered on certain journeys.

Por último, hay que señalar que sí se aportan normalmente ejemplos a las definiciones, por lo que queda aún más clara la definición para el receptor de esta obra:

acute *adjective* (i) (disease) which comes on rapidly and can be dangerous; (ii) (pain) which is sharp and intense; *she had an acute attack of shingles; he felt acute chest pains.*

Como vemos, son pocas las carencias que presenta con respecto a otros diccionarios ya analizados. Este es sin duda un diccionario, que aunque por su pequeño tamaño puede llevarnos a desconfiar, es muy completo.



Collin, P.H. 1996. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. 2ª ed. Teddington: Peter Collin Publishing.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

Monolingüe	Bilingüe	Plurilingüe
X		

2. Número de páginas

páginas 302

3. La ordenación de las entradas

DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS	
Diccionarios alfabéticos directos	X
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS	
Diccionarios de familias de palabras	
Diccionarios pictóricos	
Diccionarios de crucigramas	

4. La extensión y formato del inventario

Diccionarios breves o concisos	
Diccionarios de bolsillo	X
Diccionarios manuales	

5. El soporte

Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

Nombres propios	X
Siglas	X
Acortamientos	
Neologismos	
Tecnicismos	X
Regionalismos	
Extranjerismos	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	X
<i>Marcas diatócnicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
	X
15. Información gramatical	

4.1.2.2. Beaver (2002)

El diccionario *Dictionary of Travel and Tourism Terminology* (Beaver, 2002) es una obra del autor Allan Beaver, profesor de la Universidad de Bournemouth (Reino Unido) y autor de numerosas obras sobre turismo.

La obra comienza con un índice de contenidos que es el esqueleto del libro, donde se refleja la ordenación de todas las partes que contiene, que son:

- a) *About the Author*. Este es el primer apartado del diccionario y está dedicado a realizar un breve repaso sobre la biografía del autor.
- b) *Preface and Introduction*. Es el apartado previo al diccionario y en él se explica cuál es el objetivo de esta obra y los contenidos que en él se recogen.
- c) Diccionario propiamente dicho. Es la parte más extensa y sin duda, la más importante puesto que es el verdadero núcleo de la obra.
- d) *Appendix I: World Tourism Organization Global Code of Ethics for Tourism*. Este apartado se ocupa de las normas que componen el código ético mundial para el turismo.
- e) *Appendix II: A Cause Study – History of Stabiliser in the UK*. En líneas generales, a lo largo de este apéndice se habla sobre las medidas de control y restricción que se han ido estableciendo en Reino Unido para que el turismo tenga más calidad.
- f) *Appendix III: Content of UK Tourism Courses*. En esta parte del diccionario se reflejan los contenidos que componen las programaciones de todos los cursos de turismo que se imparten.
- g) *Appendix IV: EC Neutral CRS Rules*. Este documento es principalmente una herramienta de documentación, donde se indican más reglamentos sobre el turismo.

Este diccionario, tal y como se indica en la introducción, proporciona definiciones de terminología y desarrolla los acrónimos y abreviaturas de la industria más extendida del mundo. Este diccionario se encarga exclusivamente de los términos de turismo del mundo angloparlante, pero dentro de éste se tratan otros muchos campos, sin embargo, no se han incluido términos relacionados con los campos de la cultura, destinos, lugares o geografía política, como hace la mayoría de los diccionarios de turismo.

Esta obra cuenta con más de 7000 entradas en 380 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario monolingüe, puesto que registra el léxico en una sola lengua, concretamente del inglés. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

La extensión y formato del diccionario nos inclina a clasificarlo como diccionario breve o conciso, debido a que su tamaño no es excesivamente grande y no es demasiado extenso; pero por su encuadernación, podríamos hablar de diccionario manual. Su formato es papel y su encuadernación es de pasta dura. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial, nos referimos a la parte de *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos

en las demás obras que vamos a analizar. Esta ordenación consiste en que la alfabetización se efectúa de izquierda a derecha en la palabra que sirve de entrada al artículo lexicográfico.

Como comentábamos anteriormente, el autor de la obra deja muy claro que se van a dedicar exclusivamente a los términos especializados del turismo, por lo que hay muy pocos generales. Son muy frecuentes las apariciones de siglas, como vemos en el siguiente ejemplo:

AAAVT Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo

Se incluyen también extranjerismos como:

FIJET Fédération Internationale des Journalistes et Écrivains du Tourisme, known in the UK as the International Federation of Tourism Journalists and Writers. Founded in 1954, there are now over 1600 members from 35 countries. See www.world-tourism.org

En el caso en el que aparezcan subentradas, éstas se irán sucediendo una tras otra separadas por punto y aparte, como entradas independientes. He aquí algunos ejemplos:

flat rate Price or rate that is not discounted in consideration of frequency or volumen of use.

flat-rate coupon payment See coupon payment

flat-rate fees See coupon payment

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como es el caso de:

Thomas Cook Born in England in 1808, he thought of the idea of chartering trains to bring supporters to temperance meetings in the Midlands. His first excursion train ran from Leicester to Loughborough and back on 5th July 1841, with 570 passengers who each paid 1 shilling return. This excursion is regarded as making Thomas Cook, the world's first tour operator and it was only later that he also became a travel agent. It was also in 1841 that Henry Wells started a company which 9 years later merged to form Wells Fargo. Thus, American Express, the successor company and Thomas Cook both have claims to be the oldest travel company in the world.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. Las entradas que tienen distintas acepciones, aparecen como entradas distintas pero con un número como superíndice:

AA¹ Aerolineas Argentinas

AA² Always afloat

AA³ American Airlines. See AAdvantage

AA⁴ Apparent altitude

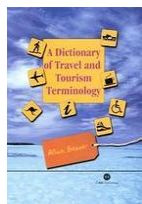
AA⁵ Automobile Association; based in the UK, it is the largest organization in the world representing motorists, providing roadside repair, recovery and other services. Worldwide, there are many organizations that use these initials, a few of which are mentioned above. See www.theaa.co.uk

Otra particularidad de este diccionario es que no contiene información de tipo léxico: *sustantivo (noun)*, *verbo (verb)*, *adjetivo (adjective)*, etc. que suele aparecer detrás de cada. Otro de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario.

Tampoco se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. También se observa el caso de una relación en la que se intenta complementar el significado de una entrada, remitiéndolo a otro lema a través de un “See” o “See also” y el nombre de la entrada a la que lo remite. Este es el caso del siguiente ejemplo, donde se remite a una página web:

AAC² Association of Airline Consolidators (UK). See
www.aac-uk.org

Otra de sus carencias es la no aparición de marcas, ni siquiera de tipo diafásicas y diastráticas, señalando las restricciones en el uso, referidas al estilo, al nivel de lengua, a la intención, etc., a su vez, este diccionario no proporciona ninguna información de tipo gramatical, cosa que ocurre igualmente con los ejemplos. Como se puede apreciar son bastantes las carencias que presenta el diccionario, pero a pesar de ello se da bastante información en las definiciones, con lo que puede ser de gran ayuda para cualquier usuario interesado en el turismo, pero que principalmente deberá tener inglés como lengua materna. Para terminar, no hemos hablado de una característica que hasta el momento no se había dado en ninguno de los diccionarios que habíamos analizado y es que, este diccionario utiliza ilustraciones en algunos casos donde se necesitan gráficos, tablas y cifras.



Beaver, A. 2002. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford-Oxon: CABI.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas				
Monolingüe	Bilingüe		Plurilingüe	
X				
2. Número de páginas			páginas	380
3. La ordenación de las entradas				
DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS				
Diccionarios alfabéticos directos		X		
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS				
Diccionarios de familias de palabras				
Diccionarios pictóricos				
Diccionarios de crucigramas				
4. La extensión y formato del inventario				
Diccionarios breves o concisos				
Diccionarios de bolsillo				
Diccionarios manuales		X		
5. El soporte				
Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas	
Nombres propios	X
Siglas	X
Acortamientos	
Neologismos	
Tecnicismos	X
Regionalismos	
Extranjerismos	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatécnicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
15. Información gramatical	

4.1.2.3. Medlik (2003)

El diccionario que vamos a analizar a continuación es el *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality* (Medlik, 2003) de Slavoj Rik Medlik. El autor de esta obra era profesor de Gerencia Turística en la universidad de Surrey, en Guildford (Reino Unido) de origen checoslovaco. Tanto en la portada como dentro del libro hay apartados donde se muestran algunas opiniones de expertos en turismo, que elogian esta tercera edición de su obra y sus anteriores ediciones; estas buenas críticas nos ponen sobre aviso de que estamos ante una obra cuanto menos conocida y de buena reputación. Pero como no podemos quedarnos con esta primera impresión, pasamos a analizar los aspectos más generales del diccionario.

Con respecto al objeto de este diccionario, en la introducción propuesta por el autor de la obra (*Preface*) explica que esta obra fue concebida a principios de los años noventa con el fin de proporcionar en primer lugar y principalmente, claras explicaciones sobre el significado de palabras que se utilizan comúnmente en el ámbito de los viajes, del turismo y de la hospitalidad –haciendo alusión a su título *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*.

Esta obra cuenta con más de 4000 entradas que se extienden a lo largo de 278 páginas. Además del diccionario propiamente dicho, esta obra comienza con el índice donde se establecen los contenidos, en primer lugar, aparece la introducción o *Preface*, de la que estábamos hablando, seguidas de 7 partes, en las que se va a dividir este libro:

Part 1. Dictionary of Terms. Es la primera parte en la que se divide la obra y lo ocupa el diccionario propiamente dicho.

Part 2. International Organizations. Tal y como su título indica, este apartado está dedicado a las organizaciones internacionales, que se nombran y explican a lo largo de 11 páginas. Las entradas se organizan de forma alfabética.

Part 3. National Organizations. Ocurre lo mismo que en el apartado anterior, salvo que esta vez, este apartado es un poco más extenso que el anterior (17 páginas) y las organizaciones se dividen en tres zonas geográficas: Australia & New Zealand, North America, and United Kingdom & Ireland.

Part 4. Biographical Dictionary: Who Was Who. Este apartado corresponde con un breve diccionario de tan solo ocho páginas, en el que se presentan figuras importantes en el mundo del turismo: restauradores, aviadores, ingenieros, entre otros. Todos ellos van ordenados por orden alfabético.

Part 5. Abbreviations. Se trata de 22 páginas dedicadas a abreviaturas y siglas.

Part 6. Countries of the World. En esta parte de la obra, se ha realizado un breve estudio (nueve páginas) sobre los países del mundo. A través de cuadros se han reflejado los datos de todos los países del mundo en orden alfabético y se han atendido a factores como: código ISO, extensión, población, capital, moneda, código IATA y estatus político.

Part 7. Bibliography. Es la parte que cierra este diccionario y corresponde con la bibliografía.

Volviendo al Diccionario en sí, como ya decíamos anteriormente, contiene más de 4000 entradas y lo conforman 278 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario monolingüe, puesto que registra el léxico en una sola lengua. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

La extensión y formato del diccionario nos inclina a clasificarlo como diccionario manual, porque pese a que su tamaño no es excesivamente grande y no es demasiado extenso, su léxico está en continua fase de actualización y su formato se acerca mucho más a la de un diccionario manual que a uno de bolsillo. En cuanto a su soporte es papel y está encuadernado en pasta dura. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial, nos referimos a la parte de *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos en las demás obras que vamos a analizar. Esta ordenación consiste en que la alfabetización se efectúa de izquierda a derecha en la palabra que sirve de entrada al artículo lexicográfico.

De acuerdo con la introducción, todo el contenido del diccionario ha sido seleccionado de entre todos los términos usados en el estudio de estos campos (a saber, los viajes, el turismo y la hospitalidad) por quienes trabajan en esta área y por quienes son consumidores del turismo. El proceso de selección refleja para quiénes va dirigida esta obra. En primer lugar, para los profesores, que son los principales divulgadores de las definiciones, y para los estudiantes, sus principales receptores. En segundo lugar, también va dirigido para aquellos que trabajan en el campo del turismo y necesitan una referencia en sus trabajos. En tercer y último lugar, debería ser también de interés para un público aún más amplio –viajeros y turistas– que puede encontrar dificultades al comprender la lengua a la que van a estar expuestos.

Los términos que se recogen en este diccionario se podrían dividir en tres grupos principales: a) Términos de ciencias como la economía, geografía y otras disciplinas, principalmente ciencias sociales; b) El segundo grupo, lo constituyen todos aquellos términos relacionados con los tour operadores, transporte de pasajeros, agencias de viajes y c) Como la práctica del turismo requiere de tecnología, estos términos también han sido incluidos. A pesar de que, como podemos observar se han incluido principalmente tecnicismos relacionados con el turismo, también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *beach*, *dune*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen también numerosas siglas, que se exponen como vemos en el siguiente ejemplo:

Area Tourism Companies (ATC) Area framework of three bodies covering South and West, Mid and North Wales, with **local authority** and **tourism industry** participation and operating under contract with the **Wales Tourist Board (WTB)** to develop, promote and coordinate tourism in their respective areas of the Principality.

Se incluyen también extranjerismos como:

pied-à-terre French term for somewhere to stay, a temporary lodging.

brasserie An establishment of French origin serving simple quick meals at most hours of the day, whilst **restaurants** (some called *auberges* or *relais*) tend to be more formal and open at traditional meal times. See also **bodega; bistro**.

gîte French name for self-catering **holiday (vacation) accommodation** in a countryside location, which may be an apartment, cottage or the whole or part of a house. Many are converted from farm outbuildings, flats in former presbyteries or school houses, and wings of a **château**. There are around 10000 gîtes throughout France. Gîte de France and Gîte Ruraux de France designations indicate that the accommodation meets the standards set by those organizations.

En el caso en el que aparezcan subentradas, éstas irán separadas por punto y aparte:

connecting rooms Rooms in a **hotel** or another building adjacent to each other with direct access between them without the need to use a corridor, hall or another area, although they can also be used as separate **accommodation**. See also **adjoining rooms**.

connecting time Although applicable in most forms of transport, of particular importance in air travel, where it is the minimum specified time to be allowed for a passenger between arrival on one flight and departure on a **connecting flight**. The time varies between **airports**, domestic and international flights, **on-line** and **off-line**, and according to other circumstances.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Golden Week Term used for a week in May in Japan, in which several public holidays occur, resulting in heavy Japanese demand for tourism facilities and services both in and out of Japan, when tour, transport and accommodation prices rise sharply in response to the excessive peaking of demand.

United Kingdom (UK) Great Britain and Northern Ireland.

No se da el caso de acortamientos. Con respecto a los neologismos, teniendo en cuenta que la disciplina del turismo es muy reciente, no es nada fácil distinguir cuáles son los nuevos términos. En nuestro caso podríamos considerar como neologismo, uno de los términos incluidos en esta obra, se trata de:

e-commerce Business transactions conducted by electronic means via the **Internet**. In essence, a form of **direct selling**, which enables even small firms to compete with large ones and offer the **customer** the convenience of shopping from home.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen clasificadas alfabéticamente y separadas por punto y aparte:

coach

- (a) A railway carriage.
- (b) In the UK, a road passenger motor vehicle operating long distance **services** or tours, to be distinguished from a **bus**, which operates short **scheduled** stage services.
- (c) In North America, economy class section of **aircraft**.

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario. Sin embargo, sí que se dan casos en los que los lemas vienen escritos de varias formas, mostrando al usuario que esa entrada tiene otras posibles escrituras. Son los casos de: *gasoline/gas*; *Gasthaus/Gasthof*, entre otros.

No se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención nos la marca el diccionario con un punto y seguido, y un “See” seguido del lema al que nos quiere remitir. Pongamos como ejemplo el siguiente caso:

gearing See **capital gearing**

capital gearing The relationship between loans and owners' funds in the capital structure of a **firm**, in the USA called leverage. Various approaches are used in the calculation of the ratio, but essentially high gearing denotes a high proportion and low gearing a low proportion to **equity** capital. Gearing influences the respective risks of owners and lenders.

En el caso en el que se pretende añadir información adicional a alguna definición, entonces se hace una referencia a otro lema mediante un "See also" al final de la definición:

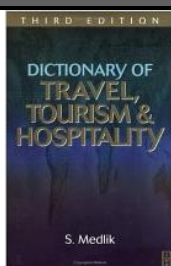
cabana A room or structure on the **beach** or by the swimming pool separated from the main **hotel** building, which may but need not be furnished with beds. See also **cabin**.

Por último, es importante señalar que este diccionario no proporciona ninguna información de tipo gramatical, ni tampoco ofrece marcas. Sin embargo, sí continen ejemplos muchas de las definiciones presentadas y estos pueden darse de dos formas diferentes: a) introducidos por un "e. g." o b) introducidos por un clásico "for example":

back of house The operational areas and staff, e. g., all parts of a hotel, motel or restaurant, not normally in direct contact with the customer, such as kitchens, stores and administrative offices. See also **front of house**.

back-to-back A sequence of group arrivals and departures arranged so as to maximize the utilization of the means of transport or **accommodation**. For example, a **charter aircraft** transports a group of passengers to a destination on its outward flight and returns with another group, or **hotel** rooms vacated by a group of departing guests are occupied the same day by another group arriving. See also **empty leg**.

Pero a pesar de las carencias anteriormente mencionadas, la calidad de este diccionario sigue intacta. Cumple verdaderamente con su objetivo inicial de ser una obra de consulta apta para todas aquellas personas que estudian o trabajan o disfrutan del sector del turismo. Ahora podemos comprobar que tenían razón todos esos comentarios tan positivos que están escritos en la obra acerca de la misma.



Medlik, S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

Monolingüe	Bilingüe	Plurilingüe
X		

2. Número de páginas páginas 275

3. La ordenación de las entradas

DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS	
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>	X
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS	
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>	
<i>Diccionarios pictóricos</i>	
<i>Diccionarios de crucigramas</i>	

4. La extensión y formato del inventario

<i>Diccionarios breves o concisos</i>	
<i>Diccionarios de bolsillo</i>	
<i>Diccionarios manuales</i>	X

5. El soporte

Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

<i>Nombres propios</i>	X
<i>Siglas</i>	X
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	X
<i>Tecnicismos</i>	X
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
	X
15. Información gramatical	

4.1.2.4. Youell (2003)

El diccionario *Complete A-Z Travel & Leisure: Handbook* (Youell, 2003), es una de las obras del autor Ray Youell¹. Hablamos de un autor muy conocido en Reino Unido en materia de viajes y turismo. Es el director de Gerencia Turística en la Universidad de Gales, Aberystwyth y miembro de la Sociedad del Turismo y de la Sociedad de Autores.

La presente obra se ha editado por segunda vez en el año 2003² y forma parte de una serie de obras tituladas *Complete A-Z*, que son libros de texto diseñados casi exclusivamente para estudiantes. Engloban muy diversos temas, desde el lenguaje turístico, como el caso del diccionario que estamos analizando, hasta materias como matemáticas, economía, geografía, entre muchos otros. El objetivo de este diccionario es el de familiarizarse con el lenguaje del turismo y del ocio. El lema de esta obra es el siguiente: “From day one...to the night before your tests”, con el que se quiere manifestar que es imprescindible tanto para el estudiante desde su primer día de aprendizaje como para los expertos de la industria del turismo. Así pues, podríamos hablar principalmente de una finalidad didáctica.

Como ya se indica en el propio diccionario, esta obra está destinada a los nuevos estudiantes, ya que conceptos sobre las organizaciones del turismo y del ocio están muy claramente explicados. Asimismo, subraya su gran utilidad durante el curso académico, puesto que con sus detalladas explicaciones de todos los conceptos que contiene hará más fácil las tareas de los estudiantes. Es más, este diccionario proporciona listas de palabras claves para ayudar a los estudiantes cuando tengan que realizar repasos en épocas de exámenes o simplemente, por si quieren volver a echar un vistazo a conceptos que ya conocían.

¹ Véase: <<http://www.tandtpublishing.co.uk/acatalog/aboutus.htm>>

² La primera edición es del año 1996.

Esta obra está compuesta por distintas secciones, como la mayoría de las obras empieza con un índice, en este caso al ser una obra monolingüe inglesa, es la sección de *Contents*, le sigue una página de agradecimientos, *Acknowledgements*, y el siguiente aspecto que se trata en una página y media es una especie de manual de instrucciones para el destinatario de este libro, titulado *How to use this Book*.

Este diccionario cuenta con más de 2000 entradas, que se van a extender a lo largo de sus 282 páginas. Tras el propio diccionario, vienen unas páginas dedicadas al estudio y repaso de términos. En primer lugar, tenemos la sección llamada *Learning about key terms*, que se subdivide en dos partes: a) términos de viaje y turismo (*Key terms for Vocational A Level (AVCE) Travel and Tourism*) y b) términos de ocio (*Key terms for Vocational A Level (AVCE) Leisure and Recreation*), que se subdividen a su vez en distintas unidades dependiendo del tema que se trate, por ejemplo: *Unit 1: Investigating leisure and recreation (advanced)*, [...] *Unit 3: The sports industry (advanced)*, etc. Tras este repaso del vocabulario por temas, aparece una sección llamada *Grade a revision lists*, en la que se expone de nuevo más vocabulario organizado por temas, pero como si fuese información adicional para el estudiante. Esta sección va seguida de unas cuatro páginas donde se ofrecen direcciones y más información al destinatario de esta obra, se titula: *Useful addresses for further information*. La obra culmina con el apartado de bibliografía, *Selected bibliography*.

Volviendo a lo que es el verdadero diccionario y núcleo principal de la obra, como ya decíamos anteriormente, contiene más de 2000 entradas, contenidas en 282 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario monolingüe, puesto que registra el léxico en una sola lengua. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra. Una peculiaridad con la que cuenta esta obra consiste en que cada página

impar del diccionario contiene en su parte derecha todas las letras del alfabeto, de las que se va marcando aquella por la que comienza la palabra que estamos buscando. En definitiva, sirve de orientación para el lector. Otra característica de esta obra es la aparición de algunas ilustraciones, muy de vez en cuando, casi siempre se trata de gráficos.

En cuanto a la extensión y formato del diccionario, nos es difícil encasillarlo en un tipo en concreto, puesto que por su extensión podríamos hablar de *diccionario breve o conciso* o *de bolsillo*, sin embargo, debido a sus detalladas definiciones, podríamos hablar también de *diccionario manual*. De hecho, son definiciones enciclopédicas, las que proporciona esta obra. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. La ordenación de los lemas, que son los que constituyen la macroestructura, está sometida a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como se puede apreciar en las demás obras que hemos analizado. Esta ordenación consiste en que la alfabetización se efectúa de izquierda a derecha en la palabra que sirve de entrada al artículo lexicográfico.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *account*, *PC*, *pension*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, pero suelen ir entre paréntesis detrás

del desarrollo de esa sigla, que corresponde con el principio de la entrada. Lo veremos más claro con los siguientes ejemplos:

Association of County Councils (ACC): the former independent body which represented the shire county councils in England and Wales, on matters such as transport policies, European legislation and economic development. The ACC ceased to exist in 1997, but its work continues within the Local Government Association (LGA.)

Association of Metropolitan Authorities (AMA): the former independent body which represented Metropolitan Districts in England, the London Boroughs and the Corporation of the City of London. AMA ceased to exist in 1997, but its work continues within the *Local Government Association*.

Se incluyen también extranjerismos como:

carnet: a French term describing an official document that allows the temporary importation of goods into a foreign country, without the payment of any levies or duties. This could be related to a vehicle, promotional items of no commercial value or *duty-free* goods.

concierge: a French term used to denote a member of hotel staff with responsibility for the movement and storage of guests' luggage, car parking and the provision of information.

parador: a type of serviced accommodation available in Spain, often using converted buildings of historic interest, such as castles and abbeys. Paradors are controlled by the Spanish National Tourist Office and can be found all over Spain, particularly in country districts off the beaten track. Tour operators use paradors as the basis for *fly-drive* and other touring packages (See also *pousada*.)

En los casos en los que aparecen subentradas, éstas suelen ir separadas en lemas diferentes:

communication barrier: an obstacle preventing the smooth flow of information through an organization. Examples include distortion to messages as they pass through many layers of bureaucracy, managers with poor *interpersonal skills* and individuals suffering from *information overload*.

communication channels: the routes through which individuals communicate with one another. Typical communication channels in leisure and tourism organizations include formal meetings and staff liaison committees.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Britain consists of England, Wales, Scotland and Northern Ireland, and is sometimes more fully described as Great Britain. Islands around Britain that are part of the United Kingdom include the Orkneys, Shetlands, Isles of

Scilly, Anglesey and the Isle of Wight. The Isle of Man and Channel Islands have their own administrations.

Olympic Games: an international athletic event held in a different host city every four year and attracting competitors from the majority of countries of the world. Divided into summer and winter events, the first modern Olympic Games was held in 1896 in Athens, based on the original Games first held in 776 BC. The Games have come to signify the pinnacle of human sporting achievement. Athens is to host the Olympic Games again in 2004. (See also International Olympic Committee, British Olympic Association.)

Sabre: a *computerised reservation system (CRS)* developed by American Airlines and made available to *travel agents* worldwide.

Las siglas, como decíamos anteriormente, son muy numerosas. He aquí otros ejemplos:

Uniform Business Rate (UBR): a tax levied by a local authority on businesses in its area. UBR is payable for the provision of services such as street lighting and refuse collection and is the business equivalent of the Council Tax. It is levied on both manufacturing and service sector companies, including hotels, restaurants and cafés. The level of UBR varies in different parts of the country and reflects local property values.

Unique selling proposition (USP): is the particular benefit that one product or service is said by its promoters to have over another similar product or service, i. e. the reason why customers choose that item instead of all other competitors. The USP may be truly 'unique', for example a flight on Concorde, but is more likely to be a product feature that an organization promotes to attract attention, e. g. a car hire company using the latest models of car.

No se dan casos de acortamientos. Con respecto a los neologismos, teniendo en cuenta que la disciplina del turismo es muy reciente, no es nada fácil distinguir cuáles son los nuevos términos. Es el problema que tenemos con todos los diccionarios que estamos analizando. En este caso concreto, no sabríamos decantarnos por alguno, puesto que el diccionario está actualizado hasta 2003. En cuanto al idioma que trata este diccionario es inglés británico.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y seguido:

campaign has two meanings in *leisure* and *tourism*. The first is concerned with *advertising* and *promotion*, and is a planned activity aimed at increasing sales of products and services, e. g. an *advertising campaign* tied in with a major sporting event. The second is an activity undertaken by a *pressure group* to highlight an issue or stop a planned development, e. g. the campaign to halt the expansion of Stansted Airport in Essex.

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario, ni tampoco información ortográfica.

No se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención nos la marca el diccionario con un punto y seguido, y un “see” seguido del lema al que nos quiere remitir en cursiva. Pongamos como ejemplo los siguientes casos:

acid-test ratio: see *liquidity ratio*

ACRE: see *Action with Communities in Rural England*

Esta obra carece de marcas de tipo diafásicas y diastráticas. En algunos casos, tan solo para realizar algunas definiciones sí se hace uso de algunas fechas cuando es preciso, pero no como marca de la entrada. Al ser un diccionario monolingüe, dirigido principalmente a estudiantes o trabajadores del sector del turismo anglófonos, se le ha dado más importancia en este diccionario al significado de los lemas que a la parte gramatical y ortográfica.

Sin embargo, sí se aprecia el uso de ejemplos en algunas definiciones, con motivo de aclarar aún más las explicaciones dadas para cada entrada. Tomemos como ejemplo los siguientes lemas:

mode: an arithmetic term which denotes the number that occurs most frequently in a given set of data, e. g. a visitor survey gives the following results for the amount spent by children to a theme park:

3, 5, 6, 2, 5, 3, 7, 4, 2, 5

The mode in this example is 5, since it appears more frequently than any other number. It is a rather crude method of choosing a typical figure to describe a set of data, so statisticians usually prefer to use the *mean* or *median*, but in some circumstances the mode can be useful.

A pesar de las carencias, de las que hablábamos hace un momento, que tiene este diccionario, no afectan a su calidad. Sigue siendo una obra de gran utilidad sobre todo para estudiantes de turismo, quienes van a poder encontrar en este diccionario una gran ayuda puesto que las entradas contienen amplias y detalladas definiciones, cumpliendo así con su objetivo principalmente didáctico, objetivo que ya queda marcado en la propia obra.



Youell, R. 2003. *Complete A-Z Travel and Leisure: Handbook*. 2ª ed. Londres: Hodder Arnold.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

<i>Monolingüe</i>	<i>Bilingüe</i>	<i>Plurilingüe</i>
X		

2. Número de páginas *páginas 281*

3. La ordenación de las entradas

<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>	X
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>	
<i>Diccionarios pictóricos</i>	
<i>Diccionarios de crucigramas</i>	

4. La extensión y formato del inventario

<i>Diccionarios breves o concisos</i>	X
<i>Diccionarios de bolsillo</i>	
<i>Diccionarios manuales</i>	X

5. El soporte

<i>Papel</i>	<i>CD-ROM</i>	<i>DVD</i>	<i>Microfichas</i>	<i>Internet</i>
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

<i>Nombres propios</i>	X
<i>Siglas</i>	X
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	
<i>Tecnicismos</i>	X
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatécnicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	X
15. Información gramatical	

4.1.2.5. McAdam, Bateman, Harris (2006)

El diccionario *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (McAdam, Bateman, Harris, 2006) es una obra realizada por tres autores: Katy McAdam, Heather Bateman y Emma Harris, quienes han trabajado también en otros diccionarios de distinta temática, como son el derecho y la cocina.

La presente obra se ha editado por tercera vez en el año 2006. A pesar de que no hayamos entrado aún en un análisis profundo del diccionario, tenemos que tener en cuenta que en la parte superior de la portada, ya nos indican que es ideal para estudiantes (*Ideal for students*). De hecho, en la cubierta trasera del libro consta de forma expresa que los términos que recoge este diccionario son términos relacionados con los ámbitos del ocio, los viajes, el turismo y dentro de estos, se incluye terminología vinculada a los hoteles, catering, restaurantes, personal, entre otros. Asimismo, vuelve a insistir en que esta obra es ideal para aquellos estudiantes que se estén preparando para exámenes de acceso al mundo laboral o trabajadores en cualquier parte de la industria del ocio, de los viajes o del turismo. Todo esto se debe a los siguientes contenidos: a) las explicaciones sencillas con un inglés muy claro, b) el uso de ejemplos con los términos que se explican en cada entrada en su contexto, c) se incluyen citas extraídas de revistas y periódicos, y d) apéndices que tratan los códigos de aeropuertos y de líneas aéreas, monedas, prefijos de teléfono internacionales, zonas horarias y días festivos a nivel internacional.

Esta obra está compuesta por distintas secciones, comienza con una introducción (*Preface*), seguida de una página dedicada a una guía de pronunciación (*Pronunciation Guide*), tras estos dos primeros apartados aparece el diccionario propiamente dicho y para ponerle fin a la obra, aparecen los apéndices (*Supplements*) de los que hablábamos anteriormente, estos se extienden a lo largo de 30 páginas y son de índole muy diferentes:

- a) *Aircraft registration codes*. En este primer apéndice se establece una lista de códigos que aparecen en los aviones, mostrando el país del que provienen.
- b) *Airlines codes*. Los códigos de las distintas líneas aéreas ocupan este segundo apéndice.
- c) *Airport codes*. Siguiendo la misma estructura de los dos apéndices anteriores, este apartado también establece una lista de códigos, pero esta vez, de los principales aeropuertos del mundo.
- d) *Local times around the world*. Este apartado del libro es muy breve, tan solo una página y está dedicada a la hora local de todos los países del mundo.
- e) *International dialling codes*. Aquí se exponen los prefijos telefónicos de cada país.
- f) *International currencies*. En este caso, se muestra un listado de monedas con sus correspondientes países.
- g) *Public holidays*. Como su nombre indica, este apartado está dedicado a los principales días festivos de todos los países.
- h) *Accommodation ratings*. Estas páginas están dedicadas a la clasificación de alojamientos.
- i) *HLTT (Hospitality, Leisure, Travel and Tourism) classifications*. Es un apartado donde se clasifican todas las actividades turísticas dentro de los campos del ocio, hospitalidad, viajes o turismo.
- j) *Websites*. Este último apéndice es el encargado de proporcionar páginas web sobre turismo que pueden resultarles útiles a los usuarios de este diccionario.

Este diccionario cuenta con más de 9000 entradas, que se van a extender a lo largo de sus 377 páginas. Con respecto al número de

lenguas, éste es un diccionario monolingüe, puesto que registra el léxico en una sola lengua, más concretamente en inglés. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

En cuanto a la extensión y formato del diccionario, nos es difícil encasillarlo en un tipo en concreto, puesto que por su extensión podríamos hablar de *diccionario breve o conciso* o *de bolsillo*, sin embargo, debido a sus detalladas definiciones, podríamos hablar también de *diccionario manual*. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. La ordenación de los lemas, que son los que constituyen la macroestructura, está sometida a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como se puede apreciar en las demás obras que hemos analizado.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *biker*, *cheese*, *jewel*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, que además vienen marcadas como tal justo después del lema (abbreviation). He aquí algunos ejemplos:

AONB *abbreviation* TOURISM Area of Outstanding
Natural Beauty

APR *abbreviation* BUSINESS Annual Percentage Rate

Se incluyen también extranjerismos y americanismos, tal y como mostramos a continuación. Los americanismos se indican añadiendo las siglas “US” justo detrás de la categoría léxica, que es la primera información que se da de la entrada. En el caso de los extranjerismos, se distinguen al incluir en la definición de qué lengua provienen. Aquí mostramos dos ejemplos:

cuisine /kwɪ'zi:n/ *noun* a style of cooking ○ *Chinese cuisine is very different form European.* ○ *The hotel restaurant serves Lebanese cuisine.* (NOTE: **cuisine** comes from the French noun meaning ‘kitchen’.)

tollway /'tɒlweɪ/ *noun* US ROAD TRAVEL same as **turnpike.**

En los casos en los que aparecen subentradas, éstas suelen ir separadas en lemas diferentes:

currency /'kʌrənsɪ/ *noun* FINANCE money in coins and notes which is used in a particular country (NOTE: **Currency** has no plural when it refers to the money of one country: *He was arrested trying to take currency out of the country.*)

‘... the strong dollar’s inflationary impact on European economies, as national government struggle to support their sinking currencies and push up interest rates’ [*Duns Business Month*]

‘... today’s wide daily variations in exchange rates show the instability of a system based on a single currency, namely the dollar’ [*Economist*]

currency converter /'kʌrənsi kən,vɜ:tə/ a table or computer program that enables you to calculate what the value of a sum of money in one currency would be in another currency.

currency note /'kʌrənsi nəʊt/ *noun* FINANCE a bank note.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Customs and Excise /,kʌstəmz ən 'eksəɪz/ *noun* BUSINESS a government department which deals with taxes on imports, with taxes on products such as alcohol produced in the country, and also with Value Added Tax.

East End /,i:st 'end/ *noun* the part of London to the east of the City of London, regarded as having a very distinctive traditional culture.

Easter Day /'i:stə deɪ/, **Easter Sunday** /'i:stə 'sʌn deɪ/ *noun* a Sunday holiday celebrating Christ’s rising from the dead.

No se suelen dar casos de acortamientos. Con respecto a los neologismos, siempre nos resulta difícil distinguir cuáles son los nuevos términos, teniendo en cuenta que la disciplina del turismo es muy reciente, teniendo en cuenta también que a pesar de que el diccionario es uno de los más recientes, pero aún así es de 2006 y su léxico no está actualizado hasta la fecha.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y seguido:

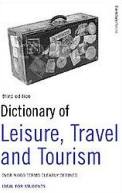
eat /i:t/ *verb* **1.** to put food into your mouth and swallow it
2. to have a meal ◦ *Eat as much as you like for £5.95!*
(NOTE: **ate** – **eaten**) ◻ **to eat in** to have a meal at home r
in the restaurant of the hotel where you are staying ◻ **to**
eat out to have dinner away from home or in a restaurant
outside the hotel where you are staying.

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, sin embargo, a pesar de esta carencia, es uno de los diccionarios de turismo más completos que hemos analizado hasta el momento, en cuanto a la información que se proporciona. El orden en el que se da la información es el siguiente: 1) la pronunciación de cada lema, 2) su categoría léxica (*noun, adjective, verb, etc.*), 3) campo de especialidad (*tourism, business, food, finance, etc.*), 4) definición, 5) ejemplo/s, 6) subentradas. Estos dos últimos factores no se dan siempre, los demás sí se dan en todos los casos.

Aunque es raro que se den casos de apariciones de sinónimos o antónimos, hemos encontrado algún ejemplo:

tollway /'tɒlweɪ/ *noun* US ROAD TRAVEL same as **turnpike**.

Para terminar con todas las características de este diccionario, tenemos que tener en cuenta que sí hay marcas diatómicas o campo de especialidad, como decíamos anteriormente. Esta es una información importante porque acota aún más el significado de esa entrada. Así pues, después de estudiar todas las características de este diccionario, podemos decir con toda tranquilidad que esta obra tiene una gran calidad, debido a que son mayores las informaciones que proporciona que sus carencias. Definitivamente cumple con su objetivo principal, concretamente el de ser una obra de gran ayuda para los estudiantes y para cualquier persona que se dedique profesionalmente al mundo del turismo.



McAdam, K.; Bateman, H.; Harris, E.; A & C Black Publishers Ltd. 2006. *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. Londres: Bloomsbury Publishing PLC.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

<i>Monolingüe</i>	<i>Bilingüe</i>	<i>Plurilingüe</i>
X		

2. Número de páginas *páginas 377*

3. La ordenación de las entradas

<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>	X
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i>	
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>	
<i>Diccionarios pictóricos</i>	
<i>Diccionarios de crucigramas</i>	

4. La extensión y formato del inventario

<i>Diccionarios breves o concisos</i>	X
<i>Diccionarios de bolsillo</i>	
<i>Diccionarios manuales</i>	

5. El soporte

<i>Papel</i>	<i>CD-ROM</i>	<i>DVD</i>	<i>Microfichas</i>	<i>Internet</i>
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

<i>Nombres propios</i>	X
<i>Siglas</i>	X
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	
<i>Tecnicismos</i>	X
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
Definiciones	X
Equivalentes	
8. Acepciones	
Acepciones separadas tras punto y aparte:	X
Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:	
Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:	
Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
X	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
X	
13. Marcas	
Marcas diacrónicas	
Marcas diatópicas	
Marcas diafásicas y diastráticas	
Marcas diatómicas	X
Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»	
14. Ejemplos	
X	
15. Información gramatical	

4.2. Diccionarios plurilingües

4.2.1. DICCIONARIOS BILINGÜES (INGLÉS-ESPAÑOL, SPANISH-ENGLISH)

4.2.1.1. Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos y Pina Medina (2000)

El *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-English* (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos y Pina Medina, 2000) es una obra de los autores Enrique Alcaraz Varó³, Brian Hughes, Miguel Ángel Campos Pardillos⁴ y Víctor Manuel Pina Medina, todos ellos profesores de la Universidad de Alicante.

A continuación, presentaremos a estos autores de la forma más resumida posible. Así pues, el desaparecido Enrique Alcaraz Varó ha sido catedrático de Filología Inglesa en la Universidad de Alicante.

Brian Hughes, también fallecido, impartió docencia desde lengua inglesa en distintos centros, hasta por fin impartir, la que sería su asignatura más querida, es decir, literatura anglo-irlandesa en la Universidad de Alicante, pasando por el inglés jurídico con el que tanta huella ha dejado también a nivel nacional e internacional. Realizó las funciones de gestor, ya que además de dirigir el Departamento de Filología Inglesa, había dirigido anteriormente el Secretariado de Relaciones Internacionales, además haberse encargado de la organización de masters y seminarios de muy diverso pelaje. Fue también un profesional investigador de reconocido prestigio.

Miguel Ángel Campos Pardillos es profesor en la Universidad de Alicante, dentro del departamento de Lenguas Modernas Aplicadas. Y por último, Víctor Manuel Pina Medina es doctor en la Universidad de Alicante también.

³ Fallecido recientemente.

⁴ Imparte docencia en el departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Murcia (en la actualidad está en comisión de servicios allí).

El objetivo de este diccionario, tal y como los propios autores indican, es sistematizar en forma lexicográfica el vocabulario especializado de los cuatro sectores del turismo: el del ocio o recreo –*leisure*–, el del viaje –*travel*–, el de la restauración –*catering, meals service*– y el del alojamiento –*lodging accommodation*–. Se compone el diccionario de más de 8000 entradas en cada una de las dos partes, constando la obra de 570 páginas. Los autores también aclaran que en aras de la economía de espacio, no se han repetido en la segunda parte muchas de las explicaciones contenidas en la primera. Ésta es la razón por la que se recomienda consultar ambas secciones (inglés-español, español-inglés) cuando el sentido o el uso de la acepción esté incompleto o quede poco claro, con la seguridad de que en las dos secciones se podrá encontrar información útil que ayudará a delimitar y a comprender mejor el significado del término en cuestión y, en consecuencia, a tomar la decisión oportuna para su traducción. Todas las unidades léxicas están ordenadas en torno a uno o varios de los siguientes epígrafes: alojamiento, arte y cultura, clima, deportes, espectáculos, gestión, general, juegos, marketing, paisaje, restauración, seguro y viaje. En resumen, los autores esperan haber puesto al servicio de los traductores y de los profesionales de las industrias del ocio y del turismo un instrumento de trabajo útil, práctico y fácil de manejar, gracias a las traducciones, ejemplos, ilustraciones, campos semánticos, colocaciones léxicas y remisiones cruzadas de las palabras del turismo.

Esta obra se divide en varios apartados: una introducción bastante amplia con la que se comienza esta obra y donde se presentan las características principales del que será el siguiente apartado, es decir, el diccionario, que es el núcleo de esta obra. La parte de diccionario está dividida en dos partes, porque éste es un diccionario bilingüe. Así pues en la primera parte, las entradas aparecen en inglés y las definiciones en español, y en la segunda parte, viceversa.

Volviendo a la introducción, decíamos que era un apartado bastante extenso en la obra y esto se debe a que incluye diversos subapartados en los que se proporciona información adicional en materia de turismo. Estos subapartados a los que nos referimos son:

1) *El turismo, industria de la hospitalidad. El ocio.* En este apartado se dan cifras y se demuestra la importancia que tiene el turismo en nuestro país.

2) *El vocabulario del mundo del turismo y del ocio, que se divide a su vez en:*

a) *Principales campos semánticos del mundo del turismo y del ocio.* Este es un apartado muy interesante, donde se establece una lista con los campos semánticos más importantes del turismo y del ocio, que son los siguientes:

accommodation (hotel, bed and breakfast, board basis, etc.)

board basis (American plan, full board, etc.)

hotel (room, front desk, maid, etc.)

room (adjoining room, twin room, etc.)

art (painting, music, architecture, etc.)

art/culture (craftwork, handmade, etc.)

artistic movements (gothic, baroque, surrealism, etc.)

modern music (acid, rock and roll, techno, etc.)

temple (abbey, cathedral, mosque, etc.)

cathedral (acanthus, transept, etc.)

catering (food, restaurant, menu, etc.)

cook (stew, fry, parboil, etc.)

food (meat, fish, vegetables, etc.)

fish (anchovy, salmon, trout, etc.)

meat (pork, lamb, veal, etc.)

nuts (almond, hazelnut, walnut, etc.)

sauce (bechamel, curry, mayonnaise, etc.)

vegetable (aubergine, asparagus, pea, etc.)

kitchen (cook, cutlery, crockery, etc.)

meal (breakfast, lunch, dinner, etc.)

climate (environment, maritime, storm, etc.)

entertainment (activities host, amusement park, animatronics, etc.)

health (antibiotic, cholera, vaccine, etc.)

insurance (abandon, liability insurance, policy, etc.)

landscape (coastline, countryside, mountain, etc.)

berry (raspeberry, strawberry, whortleberry, etc.)

coastline (bay, beach, gulf, etc.)

street (alley, lane, avenue, etc.)

law (action, legal warning, etc.)

management (above the line, launder funds, etc.)

hotel management (booking, front office, reservation, etc.)

reservations (allotment, confirm, deposit, etc.)

marketing (ABC curve, advert, burgain, etc.)

please (allure, appeal, attract, etc.)

sports (winter sports, water sports, adventure sports, etc.)

adventure sports (bungee jumping, parachuting,
mountaineering, etc.)

winter sports (ski, ice skating, etc.)

water sports (swimming, water polo, water skiing, etc.)

tourism (responsible tourism, sustainable tourism, domestic
tourism, etc.)

travel (aeroplane, boat, railway, etc.)

air travel (airborne, airport, flight, etc.)

airport (apron, finger, etc.)

crew (cabin attendant, pilot, stewardess, etc.)

sea travel (aft, fore, deck, etc.)

rail travel (station, coach, buffet car, etc.)

seat (antimacasar, armrest, recling seat, etc.)

road (highway, roundabout, etc.)

alojamiento (albergue, hotel, pensión, etc.)

hotel (gubernanta, habitación, recepción, etc.)

habitación (habitación doble, individual, suite, etc.)

pensión (pensión completa, alojamiento y desayuno, media pensión, etc.)

arte (arquitectura, música, pintura, etc.)

arte/cultura (artesanía, hecho a mano, etc.)

estilos (gótico, barroco, surrealismo, etc.)

música moderna (bacalao, rock, tecno, etc.)

templo (abadía, catedral, mezquita, etc.)

catedral (acanto, transepto, etc.)

clima (atlántico, medio ambiente, huracán, etc.)

deportes (deportes de aventura, de invierno, de equipo, etc.)

deportes de aventura (puenting, paracaidismo, alpinismo, etc.)

deportes de invierno (esquí, patinaje sobre hielo, etc.)

deportes de equipo (baloncesto, fútbol, etc.)

derecho (abuso de posición dominante, demanda, etc.)

espectáculos (circo, teatro, sala de fiestas, etc.)

gestión (gestión hotelera, reserva, cupo, etc.)

juego (bastos, bingo, casino, etc.)

márketing (anuncio, folleto, imagen de marca, etc.)

paisaje (costa, campo, río, etc.)

costa (bahía, ría, golfo, etc.)

calle (callejón, avenida, plaza, etc.)

restauración (plato del día, bar, tapa, etc.)

cocinar (freir, cocer, hervir, etc.)

cocina (cocinero, cubiertos, vajilla, etc.)

comestibles (carne, pescado, verduras, etc.)

pescado (merluza, salmón, trucha, etc.)

platos (paella, cocido, pote gallego, etc.)

carne (cerdo, ternera, cordero, etc.)

frutos secos (almendra, cacahuete, pistacho, etc.)

salsas (mayonesa, tártara, etc.)

verduras (berenjena, patata, alcachofa, etc.)

comidas (comida, cena, desayuno, etc.)

seguro (póliza, siniestro total, etc.)

viaje (avión, barco, tren, etc.)

carretera (autovía, autopista, rotonda, etc.)

transporte aéreo (aeropuerto, vuelo, transbordo, etc.)

tripulación (piloto, azafata, sobrecargo, etc.)

aeropuerto (pasarela, pista, cinta transportadora, etc.)

transporte ferroviario (máquina, andén, coche cama, etc.)

transporte marítimo (babor, estribor, cubierta, etc.)

b) *Rasgos del inglés del turismo y del ocio. El optimismo.*

En este apartado se subraya una de las características principales del lenguaje del turismo en inglés “el optimismo”, que se consigue mediante el uso de eufemismos. Tales como: *food* es *appetizing* –apetitosa–, *dainty* –exquisita, refinada–, *delectable* –exquisita–, *delicious* –deliciosa–, etc.

3) *Características del diccionario: pertinencia, claridad y economía.* En este apartado se señalan las características fundamentales que posee un diccionario. El *criterio de pertinencia* hace referencia a cómo se han seleccionado las unidades léxicas, en torno a que subapartados de la industria turística, como por ejemplo: ALOJ [ACCOMM]: alojamiento [accommodation]; ESPECT [ENTNMNT]: teatro, circo, etc. [entertainment]; etc. El *criterio de claridad* se consigue a través de breves explicaciones, de ejemplos, toda la información posible para que las definiciones de las entradas queden lo más claras posibles. Y por último, el *criterio de economía* permite hacer una discriminación en la aparición de los lemas en el diccionario principalmente cuando se traten campos tan amplios como el del turismo.

4) *Agradecimientos y fuentes consultadas.* Esta sección, tal y como su nombre indica, muestra los agradecimientos y una breve selección bibliográfica.

5) *Lenguas y países.* Consiste en una lista de países, idiomas y gentilicios.

Volviendo al Diccionario en sí, como ya decíamos anteriormente, contiene 8000 entradas y lo conforman 570 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario bilingüe, puesto que registra el léxico en dos lenguas, pero de forma unidireccional: inglés-español. La primera parte del diccionario va en dirección inglés-español y la segunda parte, al revés. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

La extensión y formato del diccionario permite clasificarlo como diccionario manual. En cuanto al soporte es papel y tiene una encuadernación tradicional, con una cubierta de papel de brillo para proteger la verdadera encuadernación. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial, nos referimos a la parte de *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos en las demás obras que vamos a analizar.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, como comentábamos al principio, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, en las que cada inicial de la palabra que forma el desarrollo de la sigla viene marcada en negrita. Como por ejemplo:

AEA *n*: VIAJE equivale a *Association of European Airlines* –Asociación de Líneas Aéreas europeas–; V. *IATA*.

UNESCO *n*: ARTE/CULTURA equivale a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; UNESCO \diamond *Today, UNESCO functions as a laboratory of ideas and a standard-setter to forge universal agreements*; V. *World Conservation Union, World Heritage Committee*.

Se incluyen también extranjerismos como:

corrido *n*: ART Mexican folk song; S. cuplé. [En la parte español-inglés]

serviette *n*: RESTAUR servilleta; V. napkin. [En la parte inglés-español]

También se incluyen americanismos. Éste es un ejemplo de ello:

candy *US n*: RESTAUR golosinas, caramelos, dulces, chucherías \diamond *As easy as stealing candy from a baby*; V. *sugar candy*; *sweets*. [Exp: **candied fruit** (RESTAUR fruta confitada; V. *fruit*; *Christmas pudding*), **candy apple** *US* (RESTAUR manzana acaramelada; V. *toffee apple*), **candy-floss** (RESTAUR algodón de azúcar, llamado en Estados Unidos *cotton candy*; V. *sweets*)].

En el caso en el que aparezcan subentradas, éstas se irán sucediendo una tras otra separadas por punto y aparte, dentro de la entrada principal. No distinguimos casos de neologismos en esta obra, debido principalmente a su no actualización, esta obra data del año 2000. En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Russian salad *n*: RESTAUR ensaladilla rusa; el nombre más habitual sin embargo, es *potato salad*; V. *salad*.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y aparte. Otro de los aspectos que no

contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario. Sin embargo, sí que se dan algunos casos en los que los lemas vienen escritos de varias formas, mostrando al usuario que esa entrada tiene otras posibles escrituras. Es el caso de:

fiord/fjord *n*: PAISAJE fiordo, ría, brazo de mar ◇ *The Norwegian fiords are a spectacular sight*; son estuarios creados por glaciares; es el nombre que se da a las ensenadas a rías largas, estrechas y profundas –*long, narrow, deep inlets*– entre laderas o ancatilados abruptos – *between steep slopes or cliffs*– en la costa de Noruega y, por extensión, en otros litorales; en el inglés de Escocia se emplea con el mismo sentido la palabra *firth*, derivada de la misma raíz; V. *coast*.

En algunos casos, no muy frecuentes, se aprecian marcas que se les añade al equivalente o definición, como una explicación de uso. Esta marca que se encuentra en el ejemplo que presentamos, es una marca de tipo diafásica y diastrática, ya que su objetivo es señalar las restricciones en el uso, referidas al estilo, al nivel de lengua, a la intención, etc.:

Dutch *a/n*: GRAL holandés; en inglés coloquial, *a Dutch treat* es una salida en la que se paga a escote. [Exp: **Dutch/Edam cheese** (RESTAUR queso holandés; V. *cheese*)]

No se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención nos la marca el diccionario con un punto y seguido, y un “Véase” (V.) o “See” (S.), en inglés, seguido del lema al que nos quiere remitir. Pongamos como ejemplo el siguiente caso:

survey *n*: GRAL estudio, encuesta; V. *opinion poll*.

opinion poll *n*: MKTNG encuesta, sondeo de opinión.

aguacate *n*: CATERING avocado, avocado pear; S. *fruta*.

fruta *n*: CATERING fruit. [Exp: **fruta confitada** (CATERING candied fruit), **fruta escarchada** (CATERING crystallized fruit), **fruta de sartén** (CATERING fritter; batter shaped into different figures and then fried in fat or oil), **fruta del tiempo** (CATERING seasonal fruit), **frutas tropicales** (GEN tropical fruits; S. *papaya, aguacate, mango*), **frutero** (CATERING fruit bowl), **frutos secos** (CATERING nuts; S. *almendra, nuez, cacahuete, anacardo*)].

Así pues, después de estudiar todas las características de este diccionario, podemos decir con toda tranquilidad que esta obra tiene una gran calidad, debido a que son mayores las informaciones que proporciona que sus carencias. Asimismo, tenemos que agradecer que exista esta obra porque es el único diccionario bilingüe bidireccional que existe sobre turismo. Definitivamente cumple con su objetivo principal, concretamente el de ser una obra de gran ayuda para los estudiantes y para cualquier persona que se dedique profesionalmente al mundo del turismo.

Antes de terminar con este primer análisis, tenemos que hacer una aclaración. De aquí en adelante, después de haber analizado detalladamente las principales características de todos los diccionarios turísticos de los que nos estamos ocupando, proponemos una tabla a modo de resumen donde mostramos gráficamente todas las características más importantes de cada diccionario.

<p style="font-size: 8px; margin: 0;"> Enrique Alcaraz Varó, María Pina Medina, Miguel Ángel Campos Pardillos, Victoria Argente Alonso, Carmen Diccionario de términos de turismo y de ocio Inglés-Español Spanish-English Ariel Referencia </p>	<p>Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillos, M. A. y Pina Medina, V. M. 2000. <i>Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español, Spanish-English</i>. Barcelona: Ariel.</p>
ASPECTOS GENERALES	

1. El número de lenguas				
<i>Monolingüe</i>	<i>Bilingüe</i>			<i>Plurilingüe</i>
	X			
2. Número de páginas		páginas 570		
3. La ordenación de las entradas				
<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i>				
<i>Diccionarios alfabéticos directos</i>			X	
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i>				
<i>Diccionarios de familias de palabras</i>				
<i>Diccionarios pictóricos</i>				
<i>Diccionarios de crucigramas</i>				
4. La extensión y formato del inventario				
<i>Diccionarios breves o concisos</i>				
<i>Diccionarios de bolsillo</i>				
<i>Diccionarios manuales</i>			X	
5. El soporte				
<i>Papel</i>	<i>CD-ROM</i>	<i>DVD</i>	<i>Microfichas</i>	<i>Internet</i>
X				

MACROESTRUCTURA	
6. Entradas	
<i>Nombres propios</i>	X
<i>Siglas</i>	X
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	
<i>Tecnicismos</i>	X
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
	X
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	X
<i>Marcas diatécnicas</i>	X
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
	X
15. Información gramatical	

4.2.1.2. Deltoro Lenguazco (2000)

El *Diccionario turístico inglés-español* (Deltoro Lenguazco, 2000) es una obra de la autora Carmen Deltoro Lenguazco, doctora en Filología moderna por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de inglés (*English for Specific Purposes*) de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Gracias a su experiencia en el campo del turismo, sobre todo como formadora de especialistas en esta materia, decidió crear este diccionario con el fin de cubrir un hueco ampliamente demandado por el sector.

Con respecto al objeto de este diccionario, no ha sido en ningún momento el propósito de la autora el dar conocimientos en profundidad. Tal y como se expresa en la *Introducción* del mismo, este diccionario ha sido planteado como una obra de consulta, tanto para estudiantes de la Licenciatura en Turismo, como para trabajadores y empresarios del sector, informadores de turismo, tripulaciones, hoteleros, agentes de viajes, organizadores de congresos, etc. Este diccionario nace en un panorama donde el idioma inglés es la lengua del turismo universalmente entendida; de ahí que tenga dos funciones, la primera, trasladar al español las palabras, abreviaturas y acrónimos de uso más frecuente y la segunda, teniendo en cuenta que España es una de las mayores potencias turísticas del planeta, este diccionario pretende hacer conocer a los profesionales angloparlantes del turismo nuestra manera de decir en el mundo de los viajes.

Este Diccionario cuenta con 3674 entradas y lo conforma 249 páginas. Además del diccionario propiamente dicho, esta obra comienza con un índice donde se detallan los contenidos y una introducción. El apartado dedicado al diccionario va seguido de diez *Apéndices* y la *Bibliografía*. Estos diez apéndices de los que acabamos de hablar son:

Apéndice 1. Diferencias entre inglés británico e inglés americano. En este primer apéndice se establece las diferencias que presentan algunos términos del campo del turismo en inglés

británico y americano. El apéndice termina con una ilustración, formato que se repetirá con los finales de los demás apéndices.

Apéndice 2. Glosario de términos inglés-español para usuarios de internet. En este apéndice se presenta un breve glosario con los términos más usuales de internet, concretamente son 183 las entradas que recoge, de forma alfabética y de forma bilingüe pero en una sola dirección: inglés-español.

Apéndice 3. Códigos de aeropuertos y ciudades importantes. Este tercer apéndice está dedicado tal y como su nombre indica, a los códigos de los aeropuertos. A partir de este apéndice, los siguientes apéndices, incluido el presente, sí están relacionados con el turismo, es información adicional más orientada hacia el posible viajero que hacia un estudioso de la lengua.

Apéndice 4. Códigos de compañías de alquiler de coches y relativos al automóvil. Este apéndice tiene como objetivo mostrar a los receptores de esta obra, los códigos de compañías de alquiler y los códigos relativos al automóvil.

Apéndice 5. Códigos para hoteles. Este apéndice contiene una información muy útil principalmente para las personas que se dedican a vender viajes a posibles turistas, puesto que esta información se encuentra normalmente en los catálogos de viajes. Además esta información ocupa solo una página.

Apéndice 6. Códigos de líneas aéreas. En este apéndice se recogen de forma alfabética los códigos de las principales líneas aéreas, en total, 144.

Apéndice 7. Códigos de las terminales informatizadas. Se ha dedicado este apéndice a los *action codes* o *status* utilizados en las terminales informatizadas de reservas.

Apéndice 8. Códigos de tarjetas de crédito y comidas especiales. Este apéndice contiene más información sobre códigos, concretamente los de las tarjetas de crédito y los de las comidas especiales. En esta obra, algunos ejemplos de comidas especiales son: comida de bebés, de niños, hindú, vegetariana, entre otras. Esta información es muy concisa, solo ocupa una página.

Apéndice 9. Códigos de comunicación internacional. Este apéndice es bastante curioso, porque tal y como el apéndice segundo sobre términos de internet, se salen un poco de la temática que nos ocupa, es decir, el turismo. Este apéndice en concreto contiene la lista internacional de *códigos de comunicación*, es decir, los códigos que se utilizan normalmente para ayudar al deletreo de cualquier palabra, lo que hace más fácil y eficaz la comprensión de éstas. Un ejemplo que proponen en el Diccionario es el de la palabra «Pilot»: *P like Papa; i like India; l like Lima; o like Oscar and t like Tango.*

Apéndice 10. Códigos de países y monedas. Este último apéndice contiene un cuadro en el que se presentan en cinco columnas los países y las capitales tanto en inglés como en español, el código del país, el nombre de la moneda de ese país y el código de la moneda. El Diccionario culmina con la *Bibliografía*.

Volviendo al Diccionario en sí, como ya decíamos anteriormente, contiene 3674 entradas y lo conforman 249 páginas. Con respecto al número de lenguas, éste es un diccionario bilingüe, puesto que registra el léxico en dos lenguas, pero de forma unidireccional: inglés-español. En cuanto a la ordenación de sus entradas, se trata de una ordenación semasiológica, ya que se parte del significante, pero además es una ordenación semasiológica alfabética directa, debido a que las palabras se ordenan desde la primera hasta la última letra.

La extensión y formato del diccionario nos inclina a clasificarlo como diccionario breve o conciso o de bolsillo, debido a que su tamaño no es excesivamente grande y no es demasiado extenso. De hecho, ya se indica en la *Introducción* del mismo que el propósito de la autora no es ningún momento el de dar conocimientos en profundidad, sino que ha planteado esta obra como una obra de consulta; asimismo, agradece todas las sugerencias que le puedan proporcionar con vistas a ampliar contenidos, matizar conceptos y, en definitiva, a mejorar la obra si en un futuro se realizaran nuevas ediciones. En cuanto al soporte es papel y su cubierta es de cartón. A continuación, analizaremos este diccionario en más profundidad, haciendo una división entre macroestructura y microestructura.

MACROESTRUCTURA. Está constituida por la suma de lemas o entradas que posee una lectura vertical parcial, nos referimos a la parte de *diccionario* propiamente dicho. Así pues, como decíamos anteriormente, la ordenación de las entradas o lematización están sometidas a un orden semasiológico, donde el punto de partida son las palabras para llegar a las ideas. Además de este orden semasiológico, se sigue una ordenación alfabética directa, que es la ordenación más habitual y también la más utilizada en la mayor parte de las obras lexicográficas, como ya veremos en las demás obras que vamos a analizar. Esta ordenación consiste en que la alfabetización se efectúa de izquierda a derecha en la palabra que sirve de entrada al artículo lexicográfico.

Debido a que éste es un diccionario turístico, la gran parte de los lemas que han sido seleccionados son de carácter especializados, pero también hay lemas que pertenecen a la lengua general, hablamos de entradas como: *beach*, *bedroom*, entre otras. Dentro de esta obra aparecen un gran número de siglas, en las que cada inicial de la palabra que forma el desarrollo de la sigla viene marcada en negrita. Como por ejemplo:

ATAC Air Transport Association of Canada.
Asociación de Aerotransportistas de
Canadá.

Se incluyen también extranjerismos como:

À la carte Menú no prefijado en el que se
pueden elegir diferentes platos.

bistro Del francés, *bistrot*, un pequeño
restaurante.

dahabeah Barco motorizado utilizado en el
Nilo para transportar viajeros.

via 1. A través de, por medio de.
2. Calle en italiano.

foehn/fohn En Austria, viento seco.

En el caso en el que aparezcan subentradas, éstas se irán
sucediendo una tras otra separadas por punto y aparte; y enumeradas.

check/cheque 1. *Blank check*. Cheque en blanco.
2. *Bouncing check*. Cheque sin
fondos.
3. *Cash a check*. Cobrar un cheque.
4. *Check/Cheque Bank*. Cheque
bancario.
5. *Check card*. Tarjeta de plástico
emitida por un banco que garantiza
el pago de un cheque.
6. *Check note*. Albarán de entrega.
7. *Crossed check*. Cheque cruzado
que sólo puede ser depositado en
un banco y no puede ser canjeado
por dinero.

8. *Deposit a check*. Ingresar un cheque en la propia cuenta corriente.

9. *Endorse a check*. Endosar (firmar) un cheque por detrás para mostrar que se acepta.

10. *Sign a check*. Firmar un cheque que muestra que se autoriza al banco a pagar con cargo a la cuenta del signatario.

11. *Stop a check*. Solicitar del banco que no se pague un cheque firmado por el propio titular de la cuenta.

12. *Uncrossed check*. Cheque que puede ser hecho efectivo en cualquier sitio.

En el diccionario también se incluyen algunos nombres propios, como son los casos de:

Bora Viento frío que sopla desde las montañas hacia la costa oriental del Adriático.

Bermuda Triangle El Triángulo de las Bermudas. Zona del Atlántico entre Florida, Puerto Rico y las Bermudas, en el que se afirma desaparecen los aviones.

Las siglas, como decíamos anteriormente, son muy numerosas. He aquí otros ejemplos:

ASG Air Safety Group. Grupo de seguridad del aire.

ASI American Sightseeing International. Internacional Americana de Visitas a Sitios

de Interés.

ASM Available Seat Miles. Asiento disponible para billete gratuito por rendición de millas.

A pesar de no ser muy frecuentes, se da el caso de acortamientos, como por ejemplo:

DEP 1. **Depart.** Hora de salida.
2. **Deposit required.** Depósitos requeridos.

Con respecto a los neologismos, teniendo en cuenta que la disciplina del turismo es muy reciente, no es nada fácil distinguir cuáles son los nuevos términos. En nuestro caso podríamos considerar como neologismo, uno de los términos incluidos en esta obra, se trata de:

ecotourism Turismo ecológico. Turismo que trata de proteger la Naturaleza y preservar el medio ambiente utilizando de forma controlada los recursos naturales.

En el caso de los americanismos, estos aparecen principalmente dentro del primer apéndice, donde se establecen las diferencias con el inglés británico para definir el mismo concepto en español.

MICROESTRUCTURA. Para empezar a analizar la macroestructura con más profundidad, hablaremos en primer lugar de las acepciones. En los casos en los que una entrada tiene numerosas acepciones, éstas aparecen enumeradas separadas por punto y aparte:

coach	<ol style="list-style-type: none">1. Autobús de viajeros generalmente de un piso.2. En los ferrocarriles, vagones con butacas reclinables para viajar de noche.3. Clase turista en avión.
-------	---

Uno de los aspectos que no contempla este diccionario es la etimología, en esta obra no se proporciona la información etimológica que en algunos diccionarios aparece después del lema. Lo mismo ocurre con la pronunciación, ésta es otra información que no se proporciona al usuario. Sin embargo, sí que se dan casos en los que los lemas vienen escritos de varias formas, mostrando al usuario que esa entrada tiene otras posibles escrituras. Son los casos de: check/cheque; FIRAV/FRAV; GBTA/GEBTA, entre otros.

No se da el caso de apariciones de sinónimos o antónimos, pero sí encontramos otro tipo de relaciones semánticas, en las que una entrada nos lleva hacia otra con la que mantiene relación con el significado. Esta llamada de atención nos la marca el diccionario con un punto y seguido, y un “Véase” seguido del lema al que nos quiere remitir. Pongamos como ejemplo el siguiente caso:

hosted bar	Bar en el que las bebidas están pagadas por el patrocinador. Véase <i>Sponsored Bar</i> .
sponsored bar	Bar patrocinador. Véase <i>Hosted Bar</i> .

En algunos casos, no muy frecuentes, se aprecian marcas que se les añade al equivalente o definición, una explicación de uso, como en el caso de, donde aparece justo al final y entre paréntesis. Esta marca que se encuentra en el ejemplo que presentamos, es una marca de tipo diafásica y diastrática, ya que su objetivo es señalar las restricciones en el uso, referidas al estilo, al nivel de lengua, a la intención, etc.:

cheapie

Tour o tiquet a un precio muy barato (coloquial).

Por último, es importante señalar que este diccionario no proporciona ninguna información de tipo gramatical, cosa que ocurre igualmente con los ejemplos. Pero a pesar de estas carencias, la calidad de este diccionario no se ve perjudicada. Cumple verdaderamente con su objetivo inicial de ser una obra de consulta apta para tanto estudiantes como para cualquier persona que se dedique profesionalmente al mundo del turismo.



Deltoro Lenguazco, C. 2000. *Diccionario turístico Inglés-Español*. Barcelona: Laertes, S.A. de ediciones.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas				
Monolingüe	Bilingüe		Plurilingüe	
	X ⁵			
2. Número de páginas			páginas	249
3. La ordenación de las entradas				
DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS				
Diccionarios alfabéticos directos			X	
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS				
Diccionarios de familias de palabras				
Diccionarios pictóricos				
Diccionarios de crucigramas				
4. La extensión y formato del inventario				
Diccionarios breves o concisos			X	
Diccionarios de bolsillo				
Diccionarios manuales				
5. El soporte				
Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas	
Nombres propios	X
Siglas	X
Acortamientos	X
Neologismos	
Tecnicismos	X
Regionalismos	
Extranjerismos	X

⁵ Se trata de un diccionario bilingüe unidireccional: inglés-español.

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	
<i>Equivalentes</i>	X
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	X
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
15. Información gramatical	

4.2.1.3. Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell (2006)

El *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-English* (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell, 2006) es una obra de los autores Enrique Alcaraz Varó, Brian Hughes, Miguel Ángel Campos Pardillos, Víctor Manuel Pina Medina y María Amparo Alesón Carbonell. Ésta es la segunda edición de la obra anterior que acabamos de analizar, la única diferencia que existe con respecto a la anterior en cuanto a su edición, consiste en que ha habido un autor más que se ha sumado a este trabajo, hablamos de María Amparo Alesón Carbonell, profesora perteneciente al Departamento de Lengua Inglesa, y al igual que el resto de sus compañeros, en la Universidad de Alicante.

La presente obra es la segunda edición actualizada de la que acabamos de analizar. Con respecto al objeto de este diccionario, sigue siendo el mismo, tal y como los propios autores indican, es sistematizar en forma lexicográfica el vocabulario especializado de los cuatro sectores del turismo mencionados anteriormente, a saber el ocio o recreo, el viaje, la restauración y el alojamiento.

Esta edición consta de más de 8000 entradas en cada una de las dos partes, y tiene una extensión de 676 páginas. La estructura del diccionario es exactamente la misma que en su anterior edición: una introducción bastante amplia con la que se comienza esta obra y donde se presentan las características principales del que será el siguiente apartado, es decir, el diccionario que es el núcleo de esta obra. La parte de diccionario está dividida en dos partes, porque éste es un diccionario bilingüe. Así pues en la primera parte, las entradas aparecen en inglés y las definiciones en español, y en la segunda parte, viceversa.

Son en realidad muy pocos los cambios que se han realizado en esta segunda edición, las modificaciones más importantes consisten en

que se da cuenta de los nuevos campos que han entrado a formar parte, en los últimos cinco años, del sector del turismo, tales como la seguridad, la salud, la ecología, etc. Con estas mejoras introducidas en esta segunda edición, los autores esperan haber puesto al día este instrumento de trabajo que creen será de gran utilidad para los traductores y los profesionales de las industrias del ocio y del turismo.

Otra modificación destacable de esta segunda edición del diccionario es que antes de la introducción normal (exactamente la misma que la de la edición anterior), han incluido un apartado llamado *Introducción a la segunda edición*, es decir, esta obra tiene dos introducciones y ésta que se ha dedicado exclusivamente a esta segunda edición se podría resumir así: en esta segunda edición del Diccionario de términos de turismo y de ocio (inglés-español y español-inglés) los autores se han planteado dos objetivos fundamentales: por un lado la corrección de omisiones o erratas detectadas, y por otro, el reto de adaptar la presente obra terminológica a los nuevos tiempos. Es un hecho que el turismo del siglo XXI ya no es el mismo que el del final de siglo. La industria turística ha evolucionado rápidamente hacia nuevos mercados, a la vez que ha ido dando respuesta a las necesidades demandadas por los consumidores. En definitiva, el sector de la industria del ocio se ha adaptado, en estos años, a los nuevos tiempos y al ser humano del nuevo milenio. Por esta razón, en la presente edición han querido dar cuenta de todas estas nuevas tendencias y perspectivas, ahondando en las nuevas motivaciones, los nuevos tipos de turismo, las nuevas actividades y los nuevos problemas que afectan al sector turístico.

Por lo que respecta a la terminología y a los campos semánticos, los términos se siguen agrupando en los cuatro sectores clave: el alojamiento, el ocio o recreo, el viaje y la restauración, que siguen siendo los pilares de la industria. Además de éstos, han creído conveniente mantener la distribución de epígrafes ofrecidos ya en la primera edición porque nos permiten delimitar de una forma fácil y clara los significados de los términos especializados: *alojamiento*, *arte/cultura*, *clima*,

deportes, espectáculos, gestión, juegos, marketing, paisaje, restauración, seguros y viajes. El trabajo realizado en esta segunda edición con respecto a estos campos ha sido la de revisión y ampliación. Ha sido necesario ampliar alguno de estos epígrafes debido al hecho de que determinados campos, como por ejemplo el del turismo cultural, han cobrado mayor importancia dentro de la industria como consecuencia del auge de nuevas formas de turismo alternativo. Otro ejemplo claro es el campo de la gestión, el cual ha tenido un gran desarrollo debido a la importancia que han cobrado las nuevas formas de gestión sostenible y de calidad.

Finalmente, el estudio y análisis de las nuevas prácticas turísticas también les ha hecho reflexionar sobre la necesidad de aumentar el número de campos semánticos. El objetivo ha sido siempre lograr una mayor claridad en la presentación de los términos, sin olvidar los criterios de pertinencia y economía. Se han incorporado cinco nuevos campos: *gobierno, instalaciones, seguridad, salud y ecología.* El campo referente a las *instituciones gubernamentales (GUB)* pretende clasificar todas aquellas organizaciones, asociaciones o agencias que ofrecen sus servicios a la industria turística. Bajo el campo de las *instalaciones (INSTAL)* han querido reunir todos los términos relacionados con las prestaciones y servicios que ofrecen las empresas del turismo, sobre todo el alojamiento. El campo de la *seguridad (SEGURIDAD)*, por otro lado, ha adquirido una especial importancia en los últimos años debido a acciones terroristas o a accidentes y catástrofes naturales que han afectado a la industria turística en gran medida. Los términos relacionados con la *salud (SALUD)* también se encuentran reunidos bajo el mismo epígrafe que da cuenta de la gran cantidad de productos, paquetes y servicios turísticos que se han revalorizado o han surgido en los últimos tiempos relacionados con el nuevo turismo de la salud, la belleza y el bienestar. Además, han considerado oportuno incluir en un mismo epígrafe todos los términos relacionados con la *ecología (ECOT)*. Este último campo, incluido en la anterior edición en el epígrafe de

paisaje, se ha convertido poco a poco en uno de los pilares de la gestión turística, ya que el desarrollo sostenible, promulgado a finales del siglo XX, se ha convertido en el generador de nuevos tipos de turismo, de nuevas prácticas y de nuevos usos que ya forman parte de intrínseca de nuestra experiencia turística actual.

En definitiva, esta segunda edición no pretende más que ser la respuesta a esas nuevas formas de entender el turismo. El principal objetivo de los autores es el de ofrecer al lector, al especialista y al traductor una herramienta eficaz clara, precisa y sencilla donde encontrar solución a los problemas lingüísticos que el mundo del turismo les propone.

El resto de características son iguales que las de la edición anterior. Aún así, tenemos un resumen de este análisis en las tablas que proporcionamos después de cada análisis de diccionarios.

Pero como bien comentábamos anteriormente, los únicos cambios que ha sufrido la anterior edición del diccionario se resumen en: ampliación de léxico (orientándolo a los campos del turismo que más han evolucionado en estos años) y corrección de erratas. Ésta es de las pocas obras bilingües sobre turismo con las que contamos y es por ello que es tan importante, además de por su calidad de contenidos y sus claras definiciones. Como ejemplo de todos los cambios de los que hemos ido hablando, proponemos un cuadro comparativo en el que hemos reflejado la aparición de las nuevas entradas y las modificaciones que han sufrido algunos de los términos que se repiten en ambas ediciones. Este ha sido el resultado del análisis realizado de las letras A y B de ambas ediciones de este diccionario. Como veremos, las nuevas entradas hacen referencia al campo de la medicina, a las nuevas formas de turismo también orientadas a la salud, pongamos por ejemplo, el término *algoterapia*. A continuación, veremos todos estos elementos con más claridad.

	2006	Entrada	2000	
Pág.	INGLÉS-ESPAÑOL			Pág.
A	<p>abacus¹ <i>n</i>: ARTE ábaco; es el tablero <i>-slab-</i> que corona <i>-on the top of-</i> el capitel <i>-the capital of a column-</i> y que sostiene el arquitrabe <i>-the architrave-</i>; el plural es <i>abaci</i> ◇ <i>High up on the monostyle columns you can get a view of their abacus and architrave</i>; V. <i>base, capital, frieze, shaft; flute, metope, scroll, tryglyphs, volute; entasis; Doric, Ionic, Corinthian; cathedral, temple</i>. [Exp: Abacus² (GESTIÓN es el sistema informatizado de reservas y venta <i>-CRS, Central Reservation System-</i> de servicios turísticos más importante de Asia y del Pacífico <i>-Asia Pacific's leading travel CRS system-</i> ◇ <i>Provides CRS services specially tailored for the Asia-Pacific market</i>; V. <i>Amadeus, Apollo, Fidelio, Galileo, GDS, Worldspan</i>)].</p>	abacus	<p>abacus <i>n</i>: ARTE ábaco; es el tablero <i>-slab-</i> que corona <i>-on the top of-</i> el capitel <i>-the capital of a column-</i>; V. <i>catedral</i>.</p>	A
5	<p>ABCC <i>n</i>: GRAL equivale a <i>Association of British Chambers of Commerce</i> – Asociación de Cámaras de Comercio Británicas– ◇ <i>In May 1990 the ABCC assumed responsibility for issuing international import certificates</i>; V. <i>chamber of</i></p>	ABCC	<p>ABC <i>n</i>: GRAL. es una sigla muy atractiva por estar formada por las tres primeras letras del alfabeto, que se utiliza en varios campos profesionales: (1) los viajes, como en <i>Advance Booking Charter</i> – compra o reserva anticipada de contingentes [de habitación,</p>	4

	<p>commerce.</p>		<p>plazas o servicios]–, (2) la radiodifusión, como en <i>American Broadcasting Corporation</i> –una de las principales emisoras de televisión de EE.UU. –, (3) la publicidad, como en <i>Audit Bureau of Circulation</i> –Oficina de Justificación de la Difusión, OJD, para la prensa; Estudio General de Medios, para la radio o la televisión–; (4) la gestión económica, como en <i>activity-based costing</i> –sistema de asignación de costes por actividades–, etc. [Exp: ABC curve (GESTIÓN/MKTNG) curva/método ABC; en el marketing turístico esta curva alude a la ordenación de servicios y productos turísticos, clientes, etc., por su importancia económica o comercial; por ejemplo, los clientes “A” gastan más o son más exigentes que los “B” y así sucesivamente ◇ <i>Many travel agencies rank their prospects using an ABC curve</i>), ABC Islands (VIAJE islas de Aruba, Bonaire y Curaçao), ABC method (MKTNG método de ventas de productos y servicios «ABC»; primero se llama la atención –<i>attention</i>–, luego se muestra el beneficio –<i>benefit</i>–, para proceder a continuación al cierre –<i>closing</i>– de la operación; V. <i>AIDA</i>), ABC Worldwide Hotel Guide (GRAL guía internacional de establecimientos hoteleros ◇ <i>In the ABC Worldwide Hotel Guide you will find information about the most important hotel chains in</i></p>
--	------------------	--	---

			<p><i>the world</i>; guía internacional de carácter publicitario donde se anuncian establecimientos hoteleros previo pago del espacio que ocupan; V. <i>INDEX, OHRG, guide, travelogue</i>), ABCC (GRAL equivale a <i>Association of British Chambers of Commerce</i> –Asociación de Cámaras de Comercio británicas])</p>	
5	<p>aborigine <i>n</i>: GRAL aborígen, indígena, nativo; especialmente los procedentes de Australia y Canadá ◇ <i>The Aborigines of Australia belong to different clans and ethnics</i>; debido a que puede tener un sentido peyorativo –<i>derogatory</i>– se utiliza más la expresión –<i>indigenous or native peoples</i>–; V. <i>native peoples, first peoples, first nations</i>. [Exp: aboriginal (GRAL aborígen, indígena, nativo; ◇ <i>Australian government fosters awareness of aboriginal cultura and indigenous traditions</i>; tiene un sentido peyorativo en general aunque ése no es el caso cuando se utiliza para referirse a los aborígenes de Australia y Canadá; V. <i>autochthonous, native, indigenous, exotic</i>), aboriginal tourism (TURISMO turismo aborígen ◇ <i>The ATC is committed to communicate our cultural pride in and through Aboriginal Tourism</i>; especialmente en Canadá y Australia; V. <i>ATC; sustainable tourism</i>,</p>	aborigine		

	<i>ecotourism, adventure tourism</i>]).			
		aboriginal	aboriginal <i>a:</i> GRAL aborígen, indígena, nativo; V. <i>native, indigenous</i> .	4
7	AC <i>n:</i> INSTAL <u>a</u> lternating <u>c</u> urrent –corriente alterna– ◇ <i>AC transformers are available at reception for guests; V. AC/DC, DC, power; adapter, converter, transformer.</i>	AC A/C	A/C <i>n:</i> GRAL/ALOJ abreviatura de <i>air-conditioned</i> o <i>air conditioning</i> , que se suele encontrar en la publicidad hotelera – <i>hotel brochures</i> –.	6
10	acculturation <i>n:</i> ARTE/CULTURA aculturación ◇ <i>Some measure of acculturation occurs when there is contact between cultures, V. cultural levelling, cultural shock.</i>	acculturation		
11	active tourism <i>n:</i> TURISMO turismo activo; V. activity tourism.	active tourism		
11	activity <i>n:</i> ESPEC (1) actividad; (2) pasatiempo; aparece en una amplia variedad de términos como <i>leisure activities</i> – actividades de tiempo libre–, <i>activity holidays</i> – vacaciones activas [de turismo activo]–, <i>activity centre</i> –centro de ocio– ◇ <i>Your activity break includes the stay, the meals and a mulyadventure package; V. active tourism. [Exp: activity tourism (TURISMO turismo activo; turismo cuya principal motivación es realizar una actividad; las más características son: hiking –senderismo–, horse riding –montar a caballo–,</i>	activity		

<p><i>fishing and hunting</i> –pesca y caza–, o <i>adventure sports</i> – los deportes de aventura–; ◇ <i>Activity tourism is a growing element of the domestic market</i>; V. <i>active tourism, action tourism, adventure tourism, recreational tourism, wildlife recreation</i>), activities coordinator (ESPEC animador jefe, coordinador de actividades ◇ <i>The Activities Coordinator organizes and oversees for attendees</i>; V. <i>camp counsellor, social manager</i>), activities host/hostess US (ESPEC animador-a, animador-a sociocultural, monitor-a de tiempo libre ◇ <i>Work as an activities hostess at a holiday camp</i>; V. <i>activities leader</i>), activities leader (ESPEC (1) monitor; (2) animador; animador sociocultural; no es necesariamente un monitor de tiempo libre – <i>recreation leader</i>– ya que puede realizar su labor en hospitales –<i>hospitals</i>–, organizaciones – <i>organizations</i>–, escuelas – <i>schools</i>–, u organismos oficiales –<i>governmental bodies</i>–; existen dos tipos <i>certified/non-certified</i> –con título/sin título–; suele organizar actividades como: <i>dancing</i> –baile–, <i>scuba diving</i> –submarinismo–, <i>boxing</i> –boxeo–, <i>gymnastics</i> –gimnasia, <i>outdoor activities</i> –actividades al aire libre–, <i>art</i> –arte–, <i>computers</i> –informática–, <i>ceramics</i> –cerámica–, <i>home crafts</i> –bricolage–,</p>			
---	--	--	--

	<p><i>manualidades</i> –handicrafts–, etc. ◇ The activities leader provides leisure opportunities by developing and coordinating specific programmes; V. <i>leader, recreation leader, recreational activities leader; cruise director/officer, entertainment director/officer/organizer, social manager</i>].</p>			
12	<p>acupoints <i>n</i>: SALUD puntos de acupuntura ◇ <i>Specific acupoints can be harmful when used by untrained practitioners</i>; V. <i>pressure point, acupressure, acupuncture, meridian, wellness tourism.</i></p>	acupoints		
12	<p>acupressure <i>n</i>: SALUD acupresión; técnica corporal –<i>bodywork</i>– basada en la estimulación –<i>stimulation</i>– mediante presión –<i>by applying pressure</i>– de los puntos de acupuntura del cuerpo –<i>to specific acupoints on the body</i>– para reducir el dolor –<i>to relieve pain</i>–, el estrés –<i>reduce stress</i>– y conseguir una salud óptima –<i>promote optimum health</i>– ◇ <i>Acupressure is a form of physical therapy and therapeutic massage</i>; V. <i>acupoints, acupuncture, meridian, pressure point, shiatsu, wellness tourism.</i></p>	acupressur e		
12	<p>acupuncture <i>n</i>: SALUD acupuntura; medicina tradicional china –<i>traditional Chinese medicine</i>– donde se aplican</p>	acupunctur e		

	pequeñas agujas finas – <i>tiny fine needles</i> – en puntos específicos del cuerpo – <i>acupoints</i> – para incrementar el flujo de energía – <i>increase energy flow</i> – ◇ <i>Most consider acupuncture and related practices to be valid approaches;</i> V. <i>acupressure, acupoints, meridian, wellness tourism.</i>			
12	acute mountain sickness/AMS <i>n</i> : SALUD mal de montaña agudo; mal de altura; V. <i>Mountain sickness.</i>	acute mountain sickness/AMS		
12	AC/DC ¹ <i>n</i> : INSTAL equivale a <i>alternating current/direct current</i> – corriente alterna/continua– ◇ We do not have more batteries, so you’ll need an AC/DC converter to plug it into the current; V. AC, DC, adapter, converter, transformer. [Exp: AC/DC ² col (GRAL bisexual ◇ <i>AC/DC magazines and specialist press can be brought on request; expression de argot; V. pink tourism</i>)].	AC/DC		
13	AD & D <i>n</i> : SEGURO equivale a <i>Accidental Death and Dismemberment</i> ; seguro por muerte y desmembramiento; V. <i>Accidental Death and dismemberment.</i>	AD&D		
13	adapter, adaptor <i>n</i> : INSTAL adaptador; ladrón [electricidad], triple	adapter, adaptor		

	[electricidad] ◇ <i>In USA you have to use an adapter for the sockets</i> ; dispositivo – <i>device</i> – que sirve para hacer compatible el uso de distintos objetos; en electricidad el aparato que permite conectar enchufes – <i>plug and socket</i> – diferentes, o que permite multiplicar el número de enchufes conectados; V. <i>AC, plug, socket, converter, powerpoint, transformer.</i>			
17	affusion shower <i>n</i> : SALUD [tratamiento de] pulverización; ducha de agua mineral – <i>mineral-rich water shower</i> – en pequeñas gotas – <i>droplets</i> – que caen como lluvia – <i>fall like rain</i> –; se le llama también <i>vichi shower</i> y <i>rain shower</i> ◇ <i>Affusion shower is a rain-like spray produced by 5 micro jets fixed to an horizontal rail</i> ; V. <i>vichi shower, jet.</i>	affusion shower		
18	Agenda 21 <i>n</i> : ECOT Agenda 21; plan de acción global – <i>comprehensive plan of action</i> – para minimizar el impacto humano – <i>human impact</i> – en zonas naturales – <i>natural areas</i> – ◇ <i>Tourism has been taken into account into local Agendas 21</i> ; V. <i>ecotourism, low-impact tourism, world conservation union.</i>	Agenda 21		
18	agritourism/agrotourism <i>n</i> : VIAJE agroturismo, turismo agrícola; turismo de granja ◇ <i>Agritourism is generally designed to</i>	agritourism/agrotourism agrotourism	agrotourism <i>n</i> : VIAJE agroturismo ◇ <i>Agrotourism is generally sponsored by the local authorities that want to develop agricultural</i>	15

	<i>develop agricultural areas; V. farm tourism, farmstay, rural tourism.</i>		<i>areas; V. rural tourism.</i>	
18	AHAP <i>n</i> : ECOT equivale a <i>Area of High Archeological Potential</i> ; zona de gran potencial arqueológico.	AHAP		
19	AIDS <i>n</i> : SALUD sida; equivale a <i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i> ; también llamado <i>HIV virus</i> ◇ <i>AIDS is almost totally spread by sexual contact or contact with contaminated blood; V. illness.</i>	AIDS		
21	algae/seaweed therapy <i>n</i> : SALUD algoterapia; tratamiento con algas – <i>algae treatment</i> –; se llama también <i>algototherapy</i> ◇ <i>Algae therapy consists of seaweed baths or the application of seaweed; V. massage.</i>	algae/seaweed therapy		
21	algototherapy <i>n</i> : SALUD algoterapia; V. <i>algae therapy.</i>	algotherap y		
24	alpine <i>a</i> : DEPOR alpino; relativo a los Alpes – <i>the Alps</i> – o al alpinismo – <i>alpinism</i> – por ejemplo en la expresión <i>alpine tourism</i> –turismo alpino–, o <i>high-alpine expeditions</i> –expediciones de alta	alpine		

	<p>montaña– ◇ <i>The main themes in the Alpine tourism are hiking, biking, alpine and also cross-country skiing; V. climbing mountaineering; ski.</i> [Exp: alpine climber (DEPOR alpinista ◇ <i>Montblanc attracts thousands of alpine climbers every year; V. climber, mountaineer</i>), alpine skiing (DEPOR esquí alpino ◇ <i>Alpine skiing is widely practiced in all ski resorts; V. skiing</i>), alpinism (DEPOR alpinismo; término utilizado especialmente en Europa en lugar de montañaismo –<i>mountain climbing</i>– relativo a los alpes –<i>the Alps</i>– o a cualquier otro sistema mntañoso –<i>mountain range</i>– de similares características; existen varias modalidades <i>rock, snow, ice and mixed alpine climbing</i> –escalada alpine en roca, nieve, hielo o mixta– ◇ <i>Alpinism is a main attraction in the Himalayas; V. adventure sports, andinism, hiking, risk sports, mountaineering, trekking; icecraft, rock-craft, snow-craft</i>)].</p>			
		<p>alpine skiing</p>	<p>alpine skiing <i>n</i>: DEPOR esquí alpino ◇ <i>Alpine skiing is widely practised in all ski resorts; V. skiing.</i></p>	<p>20</p>
<p>25</p>	<p>Amadeus <i>n</i>: GESTIÓN Amadeus, es uno de los sistemas informatizados de reservas y venta –CRS, Central Reservation System– de servicios turísticos más importantes</p>	<p>Amadeus</p>		

	de Europa ◇ <i>Amadeus is the leading global distribution system and technology provider for the travel industry</i> ; V. <i>Abacus, Apollo, Fidelio, Galileo, GDS, Worldspan</i> .			
25	<p>amazon¹ n: ARTE/CULTURA amazona; mujer guerrera ◇ <i>Amazons were woman warriors of antiquity who rode on horseback and that Orellana believed to have found on the shores of the Amazon river</i>; V. <i>myth, intangible tourism</i>. [Exp: Amazon² (PAISAJE Amazonas [el]; amazónico/a; se aplica (1) al río Amazonas y (2) a la Amazonia, la zona geográfica bajo la influencia del río –<i>Amazonian basin</i>– y de sus afluentes –<i>tributary</i>–; aparece en expresiones como <i>Amazon trail</i> –senda/sendero amazónico–, <i>Amazon jungle</i> –tierras vírgenes de la Amazonia, selva amazónica–, <i>Amazon travel/tours</i> –viajes/recorrido turístico por la Amazonia– ◇ <i>Amazon tour to the high Andes mountains and pristine lowland rain forests</i>; V. <i>Amazonian, Amazon basin, Amazon forest, river</i>), Amazon basin (PAISAJE cuenta amazónica, Amazonia ◇ Forty percent of all of all the earth’s fresh wáter flows through the Amazon basin; V. <i>bank, basin, Ramsar, riverbasin, riverbed, shore</i>), Amazon [rain] forest (PAISAJE</p>	amazon		

	selva amazónica, selva amazónica tropical ◇ <i>Amazon Rainforest Tours offers the opportunity for jungle wildlife photography; V. cloud forest, forest, jungle, mangrove forest, montane forest, moist forest, rain forest, temperate forest), Amazonian (PAISAJE amazónico/a ◇ Ecuador's Amazonian Indigenous Peoples still try to maintain their traditional way of life; V. Amazon)].</i>			
25	ambulatory <i>n</i> : ARTE girola, deambulatorio; el pasaje o pasillo <i>–passageway–</i> que rodea el ábside <i>–apse–</i> ◇ <i>In the bays around the ambulatory, between the supporting columns, are shrines and chapels; V. aisle, apse, chancel, nave, transept.</i>	ambulatory		
26	AMGA <i>n</i> : DEPOR equivale a <i>American Mountain Guides Association – Asociación Americana de guías de montaña–</i> ◇ <i>The AMGA is a non-profit organization that represent mountain guides; V. climber, mountaineer.</i>	AMGA		
26	AMS <i>n</i> : DEPOR equivale a <i>Acute Mountain Sickness; mal de montaña agudo; V. mountain sickness.</i>	AMS		
27	ancient <i>n</i> : GRAL antiguo; V. <i>antique</i> [Exp: ancient woodland (PAISAJE	ancient	ancient <i>n</i> : GRAL antiguo; V. <i>antique.</i>	22

	<p>bosques tradicionales; bisques conocidos al menos desde la Edad Media; existen dos tipos <i>ancient semi-natural woodland</i> – bosque tradicional seminatural– y <i>ancient planted Woodland</i> –bosque tradicional repoblado– ◇ <i>Ancient woodlands are areas that have been wooded continuously since at least 1600 AD; V. forest, Historic Parks and Gardens, wood</i>].</p>			
27	<p>andinism <i>n</i>: DEPOR andinismo; alpinismo en la cordillera de los Andes ◇ <i>Andinism is mostly practiced in Peru; V. alpinism, mountaneering; climber.</i></p>	andinism		
28	<p>annulet <i>n</i>: ARTE filete, anillo; parte de una moldura –<i>molding</i>– o adorno –<i>ornament</i>– liso y ancho como el que llevan algunas columnas ◇ <i>Gothic columns are composed of a cluster of columns tighted with a annulet around a pier; V. fillet; column, éntasis, metope, flute, scroll, triglyph, volute.</i> [Exp: annulated column (ARTE columna fasciculada; haz de fustes –<i>cluster of shafts</i>– que aparecen unidos por una banda o filete –</p>	annulet		

	<p><i>annulet/annular band— formando una columna – column—; son típicas de los pilares –piers— del arte gótico –gothic art—</i> ◇ <i>The interior of the church is striking with the yellow limestone of the vault and the red marble of the annulated columns; V. annulet, banded column, block column; pillar, pilaster)].</i></p>			
28	<p>anthropocentric <i>a</i>: ECOT antropocéntrico; se aplica a lo relativo al ser humano – <i>human being—</i> y a sus valores, o cultura –<i>values or culture—</i>; en algunos contextos es opuesto al ecoturismo –<i>ecotourism—</i> y al enfoque bicéntrico – <i>biocentric approach—</i> ◇ <i>The anthropocentric approach permits manipulation of the environment to meet visitor demands and thus provide benefits; V. biocentric approach, ecocentric, ethic of use; cultural tourism, heritage tourism.</i></p>	anthropocentric		
28	<p>antihistamine <i>n</i>: SALUD antihistamínico ◇ <i>The treatment for allergies is to use antihistamines; V. allergy.</i></p>	antihistamine		
28	<p>AONB <i>n</i>: ECOT <u>A</u>rea of <u>O</u>tstanding <u>N</u>atural <u>B</u>eauty, área de belleza natural excepcional ◇ <i>In the designated AONB, the</i></p>	AONB		

	<i>visitor will enjoy the landscape and wildlife features; V. area, Outstanding Heritage Settlement, protected area.</i>			
29	Apollo <i>n</i> : GESTIÓN es uno de los sistemas informatizados de reservas y venta –CRS, <i>Central Reservation System</i> – de servicios turísticos más importantes de América ◇ <i>We are seeking a receptionist with Proficiency with Apollo CRS system; V. Abacus, Amadeus, CRS, Fidelio, Galileo, GDS, Worldspan.</i>	Apollo		
30	applied column <i>n</i> : ARTE columna adosada; columna cuyo fuste – <i>shaft</i> – está embebido en el muro, también se denomina – <i>engaged column</i> – ◇ <i>The corridor was ornated by two lines of applied columns at the sides; V. engaged column, base, capital, column, colonnade, entablature, pier, shaft.</i>	applied column		
31	aqua- <i>pref</i> : DEPOR/PAISAJE agua. [Exp: aqua aerobics (DEPOR/SALUD acuático; práctica de ejercicios aeróbicos en el agua – <i>aerobic exercises performed in a pool of water</i> – ◇ <i>Aqua Aerobics increases flexibility of all muscles; V. aerobics, aquafitness, aquagym), aquafitness</i>	aqua-	aqua- <i>pref</i> : GRAL agua. [Exp: aquamarine (PAISAJE aguamarina), aqualung (DEPOR escafandra autónoma, pulmón acuático; aparato usado por los buceadores – <i>apparatus used by divers</i> – para permitirles respirar debajo del agua; consta de un recipiente de aire – <i>air container</i> – conectado a la	25

	<p>(DEPOR/SALUD «aquafitness»; modalidad de «fitness» que incluye dos especialidades el <i>aqua aerobics</i> –acu aeróbic– y el <i>aqua gym</i> –«aquagym»– ◇ <i>We offer specialty programs, such as aquafitness and aqua rehabilitation training</i>; V. <i>fitness, aerobics, body building</i>), aqua gym (DEPOR/SALUD «aquagym»; modalidad de aquafitness centrado en la tonificación muscular –<i>body tone</i>– ◇ <i>Aquagym can provide beneficial cardiovascular exercise for all</i>; V. <i>fitness, aerobics</i>), aquamarine (PAISAJE aguamarina), aqualung (DEPOR escafandra autónoma, pulmón acuático; aparato usado por los buceadores –<i>apparatus used by divers</i>– para permitirles respirar debajo del agua; consta de un recipiente de aire –<i>air container</i>– conectado a la boca o a la nariz mediante tubos –<i>by tubes</i>–; V. <i>diving apparatus, diving dress, diving suit</i>), aquarium (GRAL acuario)].</p>		<p>boca o la nariz mediante tubos –<i>by tubes</i>–; V. <i>diving apparatus, diving dress, diving suit</i>), aquarium (GRAL acuario)</p>	
33	<p>armchair tourism <i>n</i>: TURISMO turismo de sofá, turismo virtual; viajar a través de Internet, de los libros, la televisión, etc. ◇ <i>As armchair tourism, books offer a few of the sensual or imaginative pleasures of travel</i>; V. <i>virtual tourism; niche tourism, alternative tourism; travel guide</i>,</p>	<p>armchair tourism</p>		

	<i>travelogue.</i>			
35	asthma <i>n</i> : SALUD asma ◇ <i>Asthma can provoke serious difficulties in breathing; V. allergy.</i>	asthma		
36	atlantis <i>n</i> : ARTE atlante; columna esculpida – <i>sculpted column</i> – en forma de hombre y que sirve de soporte a un entablamiento – <i>supports an entablement</i> – ◇ <i>The temple is surrounded by a peristyle of caryatides; V. caryatid; base, capital, column, entablement, shaft; statue.</i>	atlantis		
37	attic column <i>n</i> : ARTE columna ática; columna de basa cuadrada – <i>square base</i> – ◇ <i>Two Attic column bases are still located within the limits of the site; V. base, capital, column, colonnade, entablature, pier, shaft.</i>	attic column		
38	autochthonous <i>a</i> : GRAL autóctono, originario, propio [de un lugar]; local, endémico ◇ <i>Doñana Natural Park is rich in autochthonous flora and fauna; se usa en registros formales; se utiliza también en expresiones como autochthonous people – población autóctona–; V.</i>	autochthonous		

	<i>aborigine, first people, first nation, native.</i>			
39	axial chapel <i>n</i> : ARTE/CULTURA capilla axial/absidal; la que se encuentra en el eje axial; antiguamente era el emplazamiento del presbiterio <i>–presbitery–</i> y del altar mayor <i>–high altar–</i> ◇ <i>The axial chapel contains the shrine of St. Philibert</i> ; V. <i>chapel; apse, nave, presbitery, transept.</i>	axial chapel		
39	ayurveda <i>n</i> : SALUD «ayurveda»; medicina tibetana <i>–Tibetan Medicine–</i> ; la salud es un estilo de vida <i>–lifestyle–</i> y se basa en la armonía entre la mente, el cuerpo y el alma <i>–harmony between mind, body and spirit–</i> ; se emplean técnicas como el masaje <i>–massage–</i> , la dieta <i>–diet–</i> y las plantas medicinales <i>–herbal medicines–</i> ◇ <i>Ayurveda recommendations will be different for each person regarding foods and the lifestyle they should follow</i> ; V. <i>alternative medicine, health tourism, natural medicine, wellness tourism.</i>	ayurveda		
45	Balinese massage <i>n</i> : SALUD masaje balinés, masaje a cuatro manos ◇ <i>The traditional Balinese massage is a firm and deep massage</i> ; V. <i>four-handed massage, synchronized</i>	Balinese massage		

	<i>massage.</i>			
45	balneotherapy <i>n</i> : SALUD balneoterapia, crenoterapia; terapia de baños en aguas minero-medicinales – <i>bathing in thermal or mineral waters</i> – ◇ <i>Balneotherapy involves exercises in warm, naturally occurring mineral waters</i> ; V. <i>crenotherapy, hydrotherapy; mineral waters, spa, thermal waters.</i>	balneotherapy		
45	balthazar <i>n</i> : RESTAUR baltasar; botella de vino de 12 litros de capacidad ◇ <i>Cuvée Baltazar 2002 is médium to full-bodied in style with a mass of deep black fruits edged with chocolate</i> ; V. <i>barrel, bowl, churn, cup, imperial, jerobam, gallon, magnum, melchior, methuselah, nebuchadnezzar, pint, rehoboam, salmanazar, split.</i>	balthazar		
48	barley <i>n</i> : RESTAUR cebada ◇ <i>Barley is the fifth largest cultivated cereal crop in the world</i> ; V. <i>cereal, corn, oat, wheat</i> . [Exp: barley candy (RESTAUR caramel de azúcar; V. <i>barley sugar</i>), barley sugar (RESTAUR caramelo de azúcar [de caña]; dulce de caramelo duro – <i>brittle confection</i> – y transparente ◇ <i>Barley sugar is hard candy made by boiling down sugar</i> ; V. <i>brittle, candy, confection, sweet</i>), barley-sugar column <i>col</i> (ARTE <i>columna</i>	barley		

	<p>salomónica; V. <i>spiral column; column</i>), barley water (RESTAUR/SALUD agua de cebada; (1) en los países de habla inglesa se utiliza como remedio –<i>cure</i>– contra la diarrea –<i>diarrhoea</i>–, (2) en España es un sorbete –<i>sherbet</i>– ◇ <i>Barley Water is an ancient home remedy that was supposed to clear up the complexion</i>; V. <i>sherbet, sorbet, water ice</i>), barley wine (RESTAUR «vino de cebada»; cerveza tradicional –<i>ale</i>– fuerte ◇ <i>This barley-wine has a perfect amount of barley, and it's not too sweet, but tasty and strong</i>; V: <i>ale, beer, bitter, larger, stout</i>)].</p>			
48	<p>bartacked sling <i>n</i>: DEPOR cinta cosida, cabo de anclaje; cinta cosida –<i>sewn</i>– para formar un anillo –<i>loop</i>– al que se une un mosquetón –<i>karabiner</i>– a través del cual el escalador conecta la cuerda; V. <i>cord, rope, webbing</i>).</p>	<p>bartacked sling</p>		
51	<p>beacon¹ <i>n</i>: SEGURIDAD (1) baliza [luminosa], señal luminosa; (2) almenara, señal luminosa que se encendía en lo alto –<i>on top of</i>– de torres –<i>towers</i>–, colinas –<i>hills</i>–, o atalayas –<i>poles</i>– para avisar de algún peligro; (3) faro ◇ <i>The lightning consisted both of rotating beacons and fixed course lights</i>; V. <i>buoy</i>;</p>	<p>beacon</p>	<p>beacon <i>n</i>: VIAJE baliza, señal luminosa; V. <i>buoy; radio beacon</i>.</p>	40

	<p>radio beacon. [Exp: beacon² (MKTNG modelo, inspiración ◇ <i>Paris has been a beacon of culture for centuries</i>; V. <i>premium, state-of-the art, upgrade</i>)].</p>			
53	<p>belongings n: GESTIÓN/VIAJE pertenencias; se usa en la expresión <i>personal belongings</i> –efectos personales– ◇ <i>Keep photos at home of personal belongings that you’ve taken with you</i>; V. <i>baggage, luggage, personal property</i>.</p>	belongings		
54	<p>beneficiary n: GESTIÓN/SEGURO cesionario, abandonatario, beneficiario ◇ <i>Establish the identity of the beneficiary of a policy following an accident</i>; V. <i>abandonee, insured, policy-holder</i>. [Exp: beneficial (GESTIÓN ventajoso, provechoso, útil, usufructuario ◇ <i>Ecotourism offers beneficial revenues for rural development</i>; V. <i>profitable, productive</i>), benefit¹ (GRAL privilegio, beneficio, bien, ventaja, provecho; beneficiar; se usa en expresiones como <i>key benefits</i> –ventajas clave/más importantes–, o <i>fringe benefits</i> –incentivo, extra– ◇ <i>Enjoy the benefits of our medicinal waters</i>; V. <i>advantage, gain; profit</i>), benefit² (SEGURO prestación, garantía; indemnización, subsidio; se</p>	beneficiary		

	<p>usa normalmente en plural con el significado de prestaciones sociales, alimentos; y en ciertas expresiones como <i>sickness benefit</i> –prestación por enfermedad–, <i>unemployment benefits/UB40</i> – subsidio/prestación por desempleo– ◇ <i>There are free tickets for people on unemployment benefits</i>; V. <i>aid, allowance, compensation, financial help, financial support, medical inconvenience benefit, dole, pension; UB40</i>].</p>			
		benefit	<p>benefit <i>n/v</i>: GRAL privilegio, beneficio, bien, ventaja, provecho, prestación; normalmente en plural significa «prestaciones sociales, alimentos, indemnización; beneficiar»; V. <i>gain; profit</i>. [Exp: beneficial (GESTIÓN ventajoso, provechoso, útil, usufructuario), beneficiary (SEGURO cesionario, abandonatorio, beneficiario ◇ <i>Establish the identity of the beneficiary of a policy following an accident</i>; V. <i>abandonnee, insured, policy-holder</i>)].</p>	43
54	<p>benign tourism <i>n</i>: TURISMO turismo benigno; en contraste con <i>sustainable tourism</i> –turismo sostenible– que hace hincapié en la conservación de los recursos –<i>resources</i>–, este turismo se centra en la producción de beneficios sociales –<i>social</i>–, culturales</p>	benign tourism		

	–cultural– o ecológicos – <i>ecological</i> – para el destino ◇ <i>Communities need to look for ways of implementing benign tourism</i> ; V. <i>appropriate tourism, defensive tourism, sustainable tourism; ecotourism, community tourism, social tourism.</i>			
		best before	best before fr: RESTAUR consumir preferentemente antes de ◇ <i>Best before August 2001</i> ; V. <i>sell-by date.</i>	44
55	best a: GRAL el/lo/la mejor ◇ <i>Scotland at its best this autumn with fantastic accommodation offers</i> ; V. <i>first-class, first-rate, premium, plush, state-of- the-art.</i> [Exp: best before (RESTAUR consumir preferentemente antes de ◇ <i>Best before August 2001</i> ; V. <i>sell-by date</i>), best practice (GESTIÓN modelo de excelencia ◇ <i>The WTO has published a volume of best practice in sustainable tourism</i> ; V. <i>practice</i> ²)].	best		
56	binge ¹ col n: GRAL juerga, parranda ◇ <i>Go out on a binge</i> ; aparece en las expresiones [<i>go on a</i>] <i>shopping binge</i> –[ir a] despilfarrar dinero en las tiendas– y <i>cultural binge</i> – orgía cultural–; V. <i>jag, lark, spree, stay right.</i> [Exp: binge ² col (RESTAUR darse	binge		

	una comilona; aparece en la expresión <i>binge on sth</i> – atiborrarse/hartarse de algo–)].			
56	<p>bio- <i>pref.</i>: ECOT bio-; se emplea en expresiones que aluden a temas bioecológicos, como en los términos <i>bioregion</i> – biorregión–, <i>bioreserve</i> – biorreserva–, etc. ◇ <i>This River Bioreserve includes the best remaining examples of large river ecosystems</i>; V. <i>eco-</i>, <i>green</i>. [Exp: biocentric [approach] (ECOT enfoque biocéntrico; práctica turística sostenible con el medio ambiente – <i>environmentally sustainable tourism practice</i>–; opuesto a antropocéntrico – <i>anthropocentric</i>– ◇ <i>The biocentric approach advocates manipulation of visitor behavior in order to preserve natural conditions, which leads to desired benefits</i>; V. <i>ecocentrism</i>; <i>anthropocentric</i>; <i>ecotourism</i>, <i>green tourism</i>, <i>sustainable tourism</i>), biodiversity (ECOT biodiversidad, diversidad biológica; engloba al número de especies – <i>number of species</i>– de fauna –<i>fauna</i>–, flora –<i>flora</i>– o microorganismos –<i>microorganisms</i>– existentes y a la variabilidad genética – <i>genetic variability</i>– entre individuos –<i>among individuals</i>– de la misma especie; se distinguen tres niveles: diversidad genética –<i>genetic diversity</i>–, diversidad de especies –</p>	bio-		

<p><i>species diversity</i>– y diversidad de ecosistemas – <i>ecosystem diversity</i>– ◇ <i>Sustainable tourism can make positive improvements to biological diversity</i>; V. <i>biological diversity, endangered species; biocentric, ecotourism, conservationism</i>), biogenetic reserve (ECOT reserve biogenética; parte del programa de conservación de áreas naturals –<i>country conservation scheme</i>– de la Unión Europea ◇ <i>Biogenetic Reserves are especially valuable areas for nature conservation</i>; V. <i>biosphere reserve, protected areas; countryside conservation schemes</i>), biological diversity (ECOT diversidad biológica; V. <i>biodiversity</i>), bioregion (ECOT biorregión; área geográfica delimitada siguiendo criterios ecológicos – <i>ecological criteria</i>– y no geopolíticos –<i>geopolitical</i>– ◇ <i>The major land users in the bioregion are tourism, forestry, hydro electricity generation and grazing</i>; V. <i>biosphere reserve, natural park, protected area, reserve, World Heritage Site</i>), biosphere reserve (ECOT reserva de la biosfera; espacios protegidos –<i>protected area</i>– para el estudio y conservación de los recursos naturals –<i>study and conservation of natural resources</i>– ◇ <i>Biosphere reserves team up with green tourism under threat from</i></p>			
--	--	--	--

	<i>urban development and demographics; V. bioregion, natural park, protected area, reserve, World Heritage Site).</i>			
58	BITS <i>n</i> : GUB siglas que corresponden a <i>Bureau International du Tourisme Social</i> ; Bureau Internacional de Turismo Social ◊ <i>BITS hosts conferences devoted to the study of the evolution of social tourism</i> ; V. <i>IAST, social tourism</i> .	BITS		
59	blind <i>a</i> : GRAL/ARTE ciego; sin luz; se utiliza en arquitectura para referirse a aquellas construcciones que no dejan pasar a la luz, por ejemplo, <i>blind window</i> –ventana ciega–, <i>blind arch</i> –arco ciego–, o <i>blind tracery</i> –crestería ciega– ◊ <i>On the first floor, there is a blind arch filled with a panel carved with floral decoration</i> ; V. <i>blind tracery, tracery; opening</i> ² . [Exp: blind tracery (ARTE crestería ciega; crestería calada – <i>plate tracery</i> – cuyos vanos – <i>openings</i> – se rellenan de piedra ◊ <i>Blind tracery in relief is used as wall decoration</i> ; V. <i>plate tracery, tracery; gothic</i>)].	blind		
64	booster <i>n</i> : SALUD recordatorio de la vacuna, vacuna de recuerdo/refuerzo ◊ <i>If you are not up to date with your tetanus vaccination, you should have a booster</i> ; V. <i>vaccination</i> .	booster		
64	boreal forest <i>n</i> : PAISAJE	boreal		

	bosque boreal; típico de climas subárticos ◊ <i>The boreal forest exists as a nearly continuous belt of coniferous trees</i> ; V. <i>taiga, tundra; forest, cloud forest, rain forest, wood.</i>	forest		
64	bonatic/bonatical garden n: ECOT jardín botánico; es más frecuente el término botanical garden ◊ <i>The Royal Botanical Gardens at Kew are a great option to spend a sunny day in London</i> ; V. <i>Botanical garden, conservatory, garden, greenhouse, orangery, winter garden: nursery.</i>	botanic/botanical garden		
65	bouncy castle n: JUEGO castillo/casa hinchable; construcción hinchable – <i>inflatable device</i> – para saltar – <i>jumping</i> –, especialmente para niños ◊ <i>The inflatable amusement industry includes devices such as bouncy castle and slides</i> ; V. <i>jump house, jumping jack², moon walk, slide.</i>	bouncy castle		
66	bowen therapy n: SALUD terapia «Bowen»; promulga la curación natural del cuerpo – <i>natural healing process</i> – mediante el masaje suave en puntos específicos de presión – <i>key pressure points</i> – ◊ <i>Reflexology and Bowen therapy on request</i> ; V. <i>bodywork, homeopathy,</i>	bowen therapy		

	<i>massage.</i>			
71	broken pediment <i>n</i> : ARTE fronspicio abierto o roto ◇ <i>The scrolled broken pediment was a favorite in American Colonial work, especially in doorways and over mantels; V. open pediment.</i>	broken pediment		
Pág.	ESPAÑOL-INGLÉS			Pág.
A	Abacus <i>n</i> : MNGMNT Abacus; it is the Asia-Pacific's leading travel CRS, Central Reservation System – <i>sistema informatizado de reservas y venta</i> –; S. <i>Amadeus, Apollo, Fidelio, Galileo, Worldspan.</i>	Abacus		
A	abad <i>n</i> : ART/CULTURE abbot. [Exp: abacial (ART/CULTURE abbatial; S. <i>palacio abacial</i>), abadesa (ART/CULTURE abbess), abadía (ART/CULTURE abbey, convent, monasterio; it can refer to a (1) monastery – <i>monasterio</i> – run by an abbot – <i>abad</i> –; (2) a convent – <i>convento</i> – run by an abbess – <i>abadesa</i> –; (3) the church that belongs or belonged to an ancient convent or monastery ◇ <i>La abadía se visita a partir de las 10:00 de la mañana; S. basílica, iglesia, catedral, convento, hermita, santuario</i>)].	abad	abad <i>n</i> : ART/CULTURE abbot. [Exp: abacial (ART/CULTURE abbatial; S. <i>palacio abacial</i>), abadesa (ART/CULTURE abbess), abadía (ART/CULTURE abbey; S. <i>capilla, cathedral, iglesia, monasterio, ermita, santuario</i>)].	A
418	ABC, [método] <i>abbr</i> : MKTNG ABC method, product and services selling	ABC, [método]		

	procedure; first the <u>A</u> ttention – <u>A</u> tención– of the customer is called, then the <u>B</u> enefit is shown – <u>B</u> eneficio–, and finally the process is <u>C</u> losed – <u>C</u> ierre– ◊ <i>La publicidad de la compañía se basa en el método ABC; S. AIDA, ventaja competitiva.</i>			
420	acanto <i>n</i> : ART/CULTURE acanthus; (1) plant with jagged leaves – <i>hojas rizadas y espinosas</i> –; (2) a typical Corinthian order – <i>orden corintio</i> – ornament that resembles – <i>hecho a imitación de</i> – those leaves; S. <i>capitel, metopa, hoja de acanto, estriado, orden corintio; órdenes clásicos.</i>	acanto	acanto <i>n</i> : ART acanthus; S. <i>hoja de acanto, estriado, orden corintio.</i>	350
423	acontecimiento <i>n</i> : SPORT/ENTNMNT event, exhibition, gala, show; athletics, skiing/sporting event; (1) <i>ocasión</i> ; (2) show – <i>espectáculo</i> –; (3) sport event – <i>prueba [deportes]</i> –, a combined event – <i>prueba combinada</i> –; S. <i>ocasión; espectáculo, prueba.</i>	acontecimi ento	acontecimiento <i>n</i> : GEN event; S. <i>ocasión.</i>	352
424	aculturación <i>n</i> : ART/CULTURE acculturation, cultural lavelling, cultural shock; S. <i>choque de culturas, sincretismo cultural.</i>	aculturació n		
424	acupresión <i>n</i> : HLTH acupressure; bodywork – <i>técnica corporal</i> – based on stimulation by applying pressure to specific acupoints on the body – <i>en</i>	acupresión		

	<i>los puntos de acupuntura del cuerpo</i> – to relieve pain, reduce stress and promote optimum health; S. <i>acupuntura, puntos de acupuntura, turismo del bienestar.</i>			
424	acupuntura <i>n</i> : HLTH acupuncture; traditional Chinese medicine – <i>medicina tradicional china</i> – that applies tiny fine needles in the body acupoints – <i>puntos de acupuntura</i> – to increase energy flow – <i>flujo de energía</i> –; S. <i>acupresión, medicina alternativa, shiatsu.</i>	acupuntura		
425	adhesivo cutáneo <i>n</i> : HLTH liquid bandage; substitutes band-aids – <i>tiritas</i> – o dressings – <i>apósitos</i> –; S. <i>tirita, vendaje.</i>	adhesivo cutáneo		
		aditivo	aditivo <i>n</i> : CATERING additive; S. <i>conservante, colorante.</i>	354
430	AIDA <i>n</i> : MKTNG AIDA; acronym that is used as a mnemonic device of the principles of marketing promotion Attention, Interest, Desire, Action – <i>Atención, Interés, Deseo, Acción</i> –; S. <i>ABC method, ventaja competitiva.</i>	AIDA		
431	alargamiento <i>n</i> : SPORT elongation; deformation of a rope due to a tensile force; S. <i>cuerda, fuerza de impacto.</i>	alargamiento		
431	alce [americano] <i>n</i> : ECOT	alce		

	moose, deer; bigger than elks. [Exp: alce [europeo] (ecot elk, uapití <i>US</i> ; deer)].	[americano]		
434	altar <i>n</i> : ART/CULTURE altar; used in expressions like altar steps – <i>gradas del altar</i> –, altar candles – <i>cirios del altar</i> –, high altar – <i>altar mayor</i> –, etc. ◊ <i>El altar preside la celebración</i> ; S. <i>ábside, crucero, nave, presbiterio</i> . [Exp: altar mayor (ART/CULTURE high altar; S. <i>coro, presbiterio</i>)].	altar	altar <i>n</i> : ART altar.	362
435	Amadeus <i>n</i> : MNGMNT Amadeus; is one of the most important Central Reservation Systems – <i>Sistema Central de Reservas</i> – in Europe; S. <i>Abacus, Apollo, Fidelio, Galileo, Worldspan</i> .	Amadeus		
435	amazona <i>n</i> : ART/CULTURE amazon; woman warrior; S. <i>mito</i> . [Exp: Amazonas [el] (LANDSCAPE Amazon; (1) Amazon river; (2) Amazonian basin; is used in expressions like <i>senda/sendero amazónico</i> – Amazon trail–, <i>tierras vírgenes de la Amazonia, selva amazónica</i> –Amazon jungle–, <i>viajes/recorrido turístico por la Amazonia</i> – Amazon travel/tours–; S. <i>río</i>), amazónico (LANDSCAPE Amazonian)].	amazona		
436	analgésico <i>n</i> : HLTH painkiller, tablet; S. <i>pastilla</i> .	analgésico		

436	anillo [de cinta] <i>n</i> : SPORT sling; S. <i>aros de cinta, cinta cosida, honda.</i>	anillo [de cinta]		
437	ante <i>n</i> : SPORT suede; S. <i>forro, gamuza, pana.</i>	ante		
437	ante meridiem, a. m. <i>n</i> : Lat TRAVEL ante meridiem – <i>antes del mediodía</i> –; between 0:00- 12:00 in the morning; S. <i>p.m., GMT, UT, hora zulu.</i>	ante meridiem, a. m.		
437	antihistamínico <i>n</i> : HLTH antihistamine ◇ <i>Los antihistamínicos reducen la reacción adversa de la alergia;</i> S. <i>alergia, erupción.</i>	antihistamínico		
437	antropocéntrico <i>a</i> : ECOT anthropocentric; focused on the human beings and their values or cultura; S. <i>ecocéntrico, enfoque biocéntrico, ética, turismo cultural.</i>	antropocéntrico		
438	Apollo <i>n</i> : MNGMNT Apollo; American Central Reservation System; S. <i>Abacus, Amadeus, CRS, Fidelio, Galileo, Worldspan.</i>	Apollo		
439	apósito <i>n</i> : HLTH dressing, band, bandage, band-aid, first-aid, wrap; S. <i>vendaje, venda.</i>	apósito		
439	aqua- <i>pref</i> : Lat SPORT/LANDSCAPE aqua-, acua-; S. <i>agua.</i> [Exp: aquaeróbic <i>Eng</i> (SPORT/HLTH aqua aerobics; aerobic exercises performed in a pool of water – <i>práctica de ejercicios</i>	aqua-		

	<i>aeróbicos en el agua</i> –; S. <i>aerobic, aquafitness, aquagym</i>), aquafitness Eng (SPORT/HLTH <i>aqua gym</i> ; focuses on body tone; S. <i>aerobic, fitness</i>)].			
440	ardid <i>n</i> : MKTNG stunt; marketing strategy; S. <i>AIDA, ABC method</i> .	ardid		
443	Aruba, Bonaire y Curaçao, [islas de] <i>abbr</i> : TRAVEL ABC Islands, <u>A</u> ruba, <u>B</u> onaire y <u>C</u> uraçao islands.	Aruba, Bonaire y Curaçao, [islas de]		
444	asma <i>n</i> : HLTH asthma; S. <i>alergia, antihistamínico</i> .	asma		
445	astillero [naval] <i>n</i> : LANDSCAPE shipyard, dockyard; dock, pier, quay, wharf; S. <i>muelle de reparaciones</i> .	astillero [naval] astillero	astillero <i>n</i> : 371 TRAVEL/LANDSCAPE shipyard, dockyard.	
449	ayurveda <i>n</i> : HLTH ayurveda, Tibetan medicine; for ayurveda health is a lifestyle; it is based upon the harmony between mind, body and spirit – <i>se basa en la armonía entre la mente, el cuerpo y el alma</i> –; some of their techniques are <i>el masaje</i> –massage–, <i>la dieta</i> –diet– and <i>las plantas medicinales</i> –medicinal herbs–; S. <i>medicina alternativa, turismo de salud</i> .	ayurveda		
452	baliza [luminosa] <i>n</i> :	baliza	baliza <i>n</i> : TRAVEL buoy,	378

	SAFETY beacon, buoy; radio beacon, marker; (1) signal; (2) fire signal – almenara– lighted on top of towers–, hills, o poles – <i>atalayas</i> –; (3) lighthouse; S. <i>abalizar</i> , <i>boya</i> , <i>señal luminosa</i> . [Exp: balizaje (TRAVEL buoyage; runway lights; S. <i>baliza</i>), balizamiento (TRAVEL buoyage; runway lights; S. <i>baliza</i>), balizar (TRAVEL mark out with buoys/beacons, beacon, buoy; mark [a runway])].	[luminosa] baliza	beacon; marker; S. <i>abalizar</i> , <i>boya</i> . [Exp: balizaje (TRAVEL buoyage; runway lights; S. <i>baliza</i>), balizamiento (TRAVEL buoyage; runway lights; S. <i>baliza</i>), balizar (TRAVEL mark out with buoys/beacons, beacon, buoy; mark [a runaway])].	
454	baqueta <i>n</i> : ART/CULTURE drumstick; S. <i>palillo de tambor</i> , <i>palillo</i> .	baqueta		
456	beicon <i>n</i> : CATERING bacon; classic ingredient of the English breakfast none of the proposed Spanish terms <i>panceta</i> o <i>tocino</i> – lard– exactly translates the English «bacon»; <i>tocino entreverado</i> is the closest equivalent; S. <i>beicon entreverado</i> . [Exp: beicon entreverado (CATERING streaky bacon; S. <i>tocino</i>)].	beicon		
		beicon entreverado	beicon entreverado <i>n</i> : CATERING streaky bacon.	381
457	bio- <i>pref</i> : ECOT bio-, eco-, green; related to bio-ecological issues like bioregion – <i>bioregión</i> –, bioserve – <i>bioreserve</i> –, etc. [Exp: biodiversidad (ECOT biodiversity, biological diversity; S. <i>diversidad biológica</i> , <i>enfoque biocéntrico</i>), biológico (ECOT biologic,	bio-		

	organic ◇ <i>zona de interés biológico</i> ; S. <i>ecológico, natural, orgánico; diversidad biológica</i>), biorregión (ECOT bioregion; geographic area limited by ecological criteria)].			
		biológico	biológico a: 382 GEN/CATERING biologic, organic; S. <i>orgánico, natural, ecológico</i> .	
457	bisexual n: ART/CULTURE AC/DC; S. <i>turismo rosa</i> .	bisexual		
461	Bureau Internacional de Turismo Social n: GUB International Bureau of Social Tourism, BITS; S. <i>turismo social</i> .	Bureau Internacional de Turismo Social		



Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillos, M. A., Pina Medina, V. M. y Alesón Carbonell, M. A. 2006. *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-English*. 2ª ed. Barcelona: Ariel.

ASPECTOS GENERALES

1. El número de lenguas

Monolingüe	Bilingüe	Plurilingüe
	X	

2. Número de páginas

páginas 676

3. La ordenación de las entradas

DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS	
Diccionarios alfabéticos directos	X
DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS	
Diccionarios de familias de palabras	
Diccionarios pictóricos	
Diccionarios de crucigramas	

4. La extensión y formato del inventario

Diccionarios breves o concisos	
Diccionarios de bolsillo	
Diccionarios manuales	X

5. El soporte

Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

6. Entradas

Nombres propios	X
Siglas	X
Acortamientos	
Neologismos	
Tecnicismos	X
Regionalismos	
Extranjerismos	X

MICROESTRUCTURA	
7. Entradas II:	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
8. Acepciones	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	X
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
9. Etimología	
10. Pronunciación	
11. Información ortográfica	
	X
12. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas	
	X
13. Marcas	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	X
<i>Marcas diatópicas</i>	X
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
14. Ejemplos	
	X
15. Información gramatical	

4.2.2. DICCIONARIOS CUATRILINGÜES (ALEMÁN, INGLÉS, FRANCÉS Y ESPAÑOL)

4.2.2.1. Mühlbauer (2004)

El diccionario *Standardisiertes Wörterbuch Tourismus: Deutsch, Englisch, Französisch* (Mühlbauer, 2004) es una obra del autor Holger Mühlbauer, director del NAGD o DIN. Se trata de un repertorio multilingüe en tres idiomas: alemán, inglés y francés, que incluye equivalente en español también. Al ser esta una obra plurilingüe, la ejecución de su análisis será de forma diferente a como lo hemos ido haciendo con las obras anteriores. Para ello, partiremos desde el índice para ir analizando cada parte de la que consta este diccionario, pero nos centraremos solo en la terminología inglesa que es de la que nos ocupamos. Es importante precisar que este diccionario presenta los equivalentes en español, es por ello que lo incluimos entre los diccionarios que hemos analizado. Se trata además de un diccionario monodireccional, es decir, del alemán, inglés y francés al español, pero no viceversa.

Comienza con un índice con tablas donde se indican los contenidos que se van a desarrollar a lo largo de la obra. En concreto hablamos de:

- 1) *Introducción*. Este diccionario está basado en las normas: EN13809:2003⁶ e ISO 18513:2003⁷. En este apartado se expresa además que el diccionario contiene términos que se usan generalmente en la industria del turismo. Además esta obra está destinada a facilitar la comprensión entre los usuarios y los proveedores de servicios turísticos. El presente diccionario está pensado igualmente para aquellos que elaboran otras normas en materia de turismo y viajes.

⁶ UNE-EN 13809:2003 Servicios turísticos. Agencias de viaje y turoperadores. Terminología. Véase: <http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=indilex&id=2003/23095&txtlen=1000>

⁷ ISO 18513:2003 Tourism services -- Hotels and other types of tourism accommodation – Terminology. URL: <http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=31812>

En la introducción, también se pone de manifiesto la dificultad que existe en la elaboración de definiciones normalizadas, principalmente debido a las diferencias culturales.

Hay ciertos términos que no han sido incluidos en esta obra debido a que:

- no son conocidos en algún/os estado/s miembro/s
- no pueden ser traducidos o descritos con precisión, en una o dos o tres lenguas que utilizan la norma, o
- porque las diferencias nacionales, legales y culturales no han permitido la obtención de un consenso.

Por último, algunos términos han sido excluidos porque su carácter abstracto ha complicado el poderlos definir.

2) *Terminología general*. En este apartado se incluyen términos como: *travel and tourism, traveller, tourist, visitor*, entre otros.

3) *Proveedor de servicios turísticos*. Algunos términos que se tratan en este apartado son: *travel insurance service, visa service*, etc.

4) *Tour operador*. En este caso se define el término que da nombre a esta sección:

Tour operator. *Entreprise organization package tours and tourism services for sale either directly to travellers or through intermediaries.*

5) *Agencia de viajes*. Se repite el caso anterior. He aquí su definición:

Travel agency. Entreprise selling and booking tourism services for travellers/consumers.

6) *Ofertas de viajes*. Bajo este título se recogen términos como: *travel brochure, non-stop flight, layover*, entre otros.

7) *Contratos de viajes*. En él se incluyen términos como: *conditions of a travel contract, maximum number of travellers, pre-booking*, etc.

8) *Precios de viajes*. Algunos de los términos que componen este apartado: *deposit, single room supplement, basic price*, entre otros.

9) *Documentación para viajar*. En este caso solo se definen tres términos: *travel voucher, check-in time y boarding time*.

10) *Alojamiento*. En él se incluyen términos como: *hotel, guest house, spa hotel, farm house*, entre otros.

11) *Servicios*. Se incluyen términos relativos a la comida y a facilidades para discapacitados, principalmente.

12) *Facilidades para los clientes*. En este apartado se incluyen términos relacionados con actividades muy diversas, tales como: *day nursery, library, jacuzzi*, entre otros.

13) *Anexo A.1 (Informativo) Índice alfabético (alemán) y diccionario*

14) *Anexo A.2 (Informativo) Índice alfabético (inglés) y diccionario*

15) *Anexo A.2 (Informativo) Índice alfabético (francés) y diccionario*

Estos tres últimos apartados, que son los anexos, están formados por listas de términos con sus correspondientes equivalentes en todas las lenguas que se tratan en este diccionario, sumándole la lengua española.

Este diccionario plurilingüe carece de información con respecto a la pronunciación de las entradas, tampoco muestra información léxica, ni marcas diafásicas o diastráticas, solo se ofrecen definiciones y es al final de la obra, como comentábamos hace un instante donde se proponen equivalentes, en los anexos, de los que hablaremos más adelante.

Con respecto al formato y la extensión, podríamos clasificar esta obra como un diccionario conciso o de bolsillo. Su formato es de papel y su cubierta es de cartón. Al contrario que el resto de los diccionarios que hemos analizado, esta obra contiene ilustraciones.

A continuación, mostramos algunos términos que aparecen en la obra, con cuyos equivalentes en español no estamos de acuerdo. Así que expondremos en una tabla con tres columnas: la primera columna irá dedicada a las entradas en inglés provenientes del diccionario por supuesto, en la segunda columna irán los equivalentes que se proporcionan en el mismo y por último, los equivalentes que proponemos nosotras. A veces los equivalentes que proponemos han sido por simples erratas cometidas en el diccionario.

Lemas (inglés)	Equivalentes establecidos	Propuestas de equivalentes
apartment hotel (111)	apartamentos turísticos	-apartamentos turísticos -apartahotel ⁸
bed and breakfast (99)	habitación y desayuno	alojamiento y desayuno [~HD] “en régimen de alojamiento y desayuno” ⁹
children’s play room (107)	cuarto de jugar para niños	cuarto de juegos para niños
conditions of a travel contract (101)	condiciones de un contrato de <u>viae</u>	condiciones de un contrato de viaje
fitness room (107)	sala de fitness	sala de musculación
trailer tent (109)	<u>tenda</u> -caravana	tienda-caravana

⁸ Aunque, quizás este equivalente sea un poco más común que el primero de los que proponemos

⁹ cf HA – solo alojamiento.

Por último, es importante señalar que este diccionario puede ser de gran utilidad para el turista, que puede moverse por muchos países con la ayuda de un solo diccionario. Tras haber analizado todos sus contenidos, sí estamos de acuerdo con el objetivo que se proponía en la introducción, ésta es una obra para turistas, turoperadores, estudiantes y otros profesionales del turismo.

A pesar de que no hemos analizado esta obra al igual que las anteriores debido a que es una obra lexicográfica plurilingüe, hemos intentado resumir, al igual que con las otras obras, las características principales de la misma en dos tablas.



Mühlbauer, H. 2004. *Standardisiertes Wörterbuch Tourismus: Deutsch, Englisch, Französisch*. DIN. Berlin, Wien, Zürich: Beuth.

ASPECTOS GENERALES

16. El número de lenguas

Monolingüe	Bilingüe	Plurilingüe
		X

17. Número de páginas

páginas 112

18. La ordenación de las entradas

<i>DICCIONARIOS SEMASIOLOGICOS</i> <i>Diccionarios alfabéticos directos</i>	
<i>DICCIONARIOS ONOMASIOLOGICOS</i> <i>Diccionarios de familias de palabras</i>	X
<i>Diccionarios pictóricos</i>	
<i>Diccionarios de crucigramas</i>	

19. La extensión y formato del inventario

<i>Diccionarios breves o concisos</i>	X
<i>Diccionarios de bolsillo</i>	X
<i>Diccionarios manuales</i>	

20. El soporte

Papel	CD-ROM	DVD	Microfichas	Internet
X				

MACROESTRUCTURA

21. Entradas

<i>Nombres propios</i>	
<i>Siglas</i>	
<i>Acortamientos</i>	
<i>Neologismos</i>	
<i>Tecnicismos</i>	
<i>Regionalismos</i>	
<i>Extranjerismos</i>	

MICROESTRUCTURA	
<i>22. Entradas II:</i>	
<i>Definiciones</i>	X
<i>Equivalentes</i>	
<i>23. Acepciones</i>	
<i>Acepciones separadas tras punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones separadas, por doble pleca, de mayor a menor afinidad etimológicamente:</i>	
<i>Acepciones enumeradas por su frecuencia de uso. Separadas por doble pleca o punto y aparte:</i>	
<i>Acepciones homónimas u homógrafas lematizadas en entradas distintas.</i>	
<i>24. Etimología</i>	
<i>25. Pronunciación</i>	
<i>26. Información ortográfica</i>	
<i>27. Sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas</i>	
<i>28. Marcas</i>	
<i>Marcas diacrónicas</i>	
<i>Marcas diatópicas</i>	
<i>Marcas diafásicas y diastráticas</i>	
<i>Marcas diatómicas</i>	
<i>Marcas de transición semántica: la marca de «figurado»</i>	
<i>29. Ejemplos</i>	
<i>30. Información gramatical</i>	

Conclusiones

Conclusiones

Llegados ya al último apartado de nuestro trabajo, repasemos cuáles han sido los principales puntos que hemos abarcado durante la investigación. Pero antes de adentrarnos en todas nuestras conclusiones, echaremos la vista atrás para rescatar cuáles fueron nuestros objetivos al comienzo de nuestro trabajo.

Las principales metas que nos propusimos fueron estudiar el lenguaje turístico y cómo viene reflejado en los diccionarios especializados de turismo, partiendo del convencimiento de la importancia socio-económica del turismo en nuestro país, con especial referencia a Andalucía y, en estrecha relación con ello, de la relevancia de la traducción de textos turísticos en este contexto. Nuestra perspectiva era eminentemente didáctica, en tanto pretendíamos caracterizar el discurso turístico en el par de lenguas español e inglés (variedad peninsular y británica, respectivamente), con vistas a analizar diccionarios especializados de turismo a fin de reivindicar la importancia que merece uno de los sectores económicos más importantes del país. Lo que pretendíamos era remarcar la escasez de obras lexicográficas sobre turismo, puesto que es el traductor el que sufre en mayor medida esta escasez de medios para desempeñar su trabajo.

Recordemos que nuestros objetivos concretos fueron el establecimiento de una matriz de rasgos lingüísticos y discursivo-textuales que pudieran caracterizar el discurso turístico como lengua de especialidad en inglés y en español; el establecimiento de una tipología de diccionarios en ambas lenguas que pudieran incluir términos turísticos; la elaboración de una propuesta de una plantilla sistemática y unitaria para la recensión lexicográfica; y, por último, la catalogación y análisis de los diccionarios especializados de turismo.

Así pues, en el presente trabajo hemos abordado los textos turísticos por su enorme importancia para la traducción profesional. Pero a pesar de esta importancia, a los textos turísticos no se les ha dado el lugar que corresponde dentro de las taxonomías textuales, de hecho, aparecen como un subapartado dentro de los *textos orientados al consumo* (*consumer-oriented texts*), junto con los manuales de instrucciones de máquinas o aparatos, otros manuales (de bricolaje, de cocina, etc.), folletos de viaje, guías turísticas, anuncios publicitarios y propaganda política.

Dentro del primer capítulo también hemos podido comprobar revisando las cifras del turismo durante el año pasado en nuestro país en Gran Bretaña y España, prestando especial atención, por lo que a este último país se refiere, a Andalucía, que este sector se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y se ha convertido, asimismo, en el de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo.

De igual forma, hemos visto algunos puntos de vista de distintos autores que nos han expuesto las diferencias entre la lengua general y la lengua especializada. No hay ninguna teoría que defina claramente los límites que separan estos niveles, porque ni siquiera los autores lo ven con tanta claridad. Pero si en algo parece haber un acuerdo es en considerar que hay unas normas generales para todos los hablantes. Estas reglas son la base o los cimientos de una lengua donde se indica el funcionamiento de ésta; sin embargo, el hablante dependiendo de la situación comunicativa en la que se encuentre, utilizará unos términos enfocados a un campo del saber más especializado, es por eso que hablamos de lengua especializada y situaciones comunicativas especializadas.

A continuación, estudiamos las características propias del lenguaje del turismo. Empezamos con los rasgos lingüísticos, haciendo un recorrido por diversos aspectos como: los aspectos léxicos y terminológicos, la fraseología y la morfología con el que hemos cumplido nuestro primer objetivo, “Establecimiento de una matriz de rasgos lingüísticos y discursivo-textuales que caracterizan el discurso turístico como lengua de especialidad en inglés y en español”, a lo que también ha contribuido el segundo capítulo a su cumplimiento, como veremos a continuación.

En el segundo capítulo pudimos apreciar que los textos turísticos suelen ser, o bien expositivos-informativos, o bien persuasivos-publicitarios. Estos textos presentan un carácter multidisciplinar: historia, arte, gastronomía, geografía, entre otras disciplinas. Una de las características de los textos turísticos son las descripciones ponderativas, entre ellas se encuentran: el uso de superlativos, lo cual produce un efecto estilístico de evocación y sugestión, también es frecuente la acumulación de los adjetivos, de hecho, a veces se crea un carácter descriptivo “euforizante”, con el uso un poco exagerado de los adjetivos, que suele coincidir con la tipología de los textos promocionales. Los aspectos morfológicos más importantes giran en torno a la derivación (en el caso del español a través de “-al”, “-dad”, “-ción”, “-ero”, “-ismo” y “-

multi”; y en el caso del inglés, se consigue gracias a “-ing”, “-ful”, “-able”, “-ic”, “-al” y “-ar”), compuestos (sustantivo + sustantivo, sustantivo + de + sustantivo, adjetivo + sustantivo), siglas, acrónimos y anglicismos.

Otras características del lenguaje del turismo se centran en el uso de las oraciones condicionales y de relativo, los tiempos verbales *presente* y *futuro* (de forma más frecuente) y *pasado* (para hablar de la parte histórica de un lugar). En cuanto a las formas personales utilizadas en los textos, el español y el inglés se diferencian, porque en español es frecuente el uso de la primera persona tanto singular como plural, sin embargo en inglés, no es habitual. Sí es muy frecuente en los textos turísticos ingleses el uso de la segunda persona, además, en este aspecto coincide con el español, a pesar de que no se use tan frecuentemente como en inglés. No podemos olvidar tampoco que el uso de la voz pasiva aparece con frecuencia en los textos.

Las formas textuales son el último grupo de características del lenguaje turístico que estudiamos. También comprobamos que los rasgos de los textos turísticos varían dependiendo de si entran dentro de los textos promocionales (publicidad, folletos y catálogos de agencias de viajes) o de los no promocionales (guía cultural, guía práctica, reportajes). A continuación vimos algunos de los géneros turísticos más usuales, a saber, guías turísticas, folletos, anuncios, catálogos y programas de viaje, artículos y reportajes en revistas especializadas, otros géneros profesionales y por último, páginas web. Para ello, seguimos la tipología de géneros turísticos establecida por Calvi (2006), según los siguientes criterios: a) formato o medio de difusión, b) función, c) tipología textual y d) etapa de la experiencia turística. De este modo, pusimos fin a la primera parte de nuestro trabajo, que se centraba en el estudio del discurso turístico en inglés y en español.

En la segunda y última parte de nuestro trabajo, estudiamos los repertorios lexicográficos para turismo. Para empezar, hemos definido los conceptos de lexicografía (elaboración de diccionarios) y fraseografía (rama de la lexicografía que se ocupa de la elaboración de los preceptos teóricos y prácticos que determinan la producción de diccionarios fraseológicos). A continuación, hemos visto cuáles son las partes que constituyen un diccionario y definimos los conceptos básicos de macroestructura y microestructura.

Tras aclarar los anteriores conceptos, hemos establecido una primera clasificación entre diccionarios generales, que registran un léxico muy heterogéneo, diccionarios especializados, que se restringen a una determinada parcela del saber, y bancos terminológicos, esto es, bases de datos textuales que almacenan informaciones sobre el uso de las palabras destinadas específicamente al traductor (Moure y Llisterri, 1994). Después de establecer sus diferencias más acusadas, en el siguiente apartado, partiendo de esos tres tipos de obras lexicográficas hemos realizado una clasificación con todas las tipologías que existen actualmente. Es sin duda, uno de los apartados más extensos de todo nuestro trabajo y con el que hemos cumplido nuestro segundo objetivo “Establecimiento de una tipología de diccionarios en ambas lenguas que pudieran incluir términos turísticos”. Nos ha sorprendido la gran variedad de diccionarios que existen y hemos intentado a medida de lo posible proporcionar ejemplos de todas estas obras que hemos clasificado y definido.

Tras haber hecho ese extenso repaso por los diccionarios, nos detuvimos en estudiar aún más de cerca los diccionarios bilingües y plurilingües, porque consideramos que serían los más útiles para los estudiosos y trabajadores del campo del turismo que tienen el español como lengua materna.

Dentro de la tipología general de diccionarios, hemos analizado una guía de conversación como tipo de repertorio lexicográfico. En realidad, antes de decidirnos por la guía que hemos analizado, ya habíamos comparado los índices temáticos de otras que hemos encontrado y al ser todas muy similares, escogimos *Guía práctica español-inglés* de la Editorial Arguval. Se trata de una obra destinada a turistas de lengua española que pretenden desenvolverse lo más fácil y coherentemente posible en un país de lengua inglesa. Los temas tratados en este tipo de obras están siempre relacionados con las siguientes situaciones comunicativas: saludos y presentaciones, cuando se viaja en cualquier medio de transporte, en alojamientos, en bares y restaurantes, en tiendas, en lugares de ocio, en hospitales, en bancos, etc. Al analizar este tipo de obras, merece la pena señalar cómo en una obra tan concisa, se puede ofrecer tanta información. Además de todos los temas que comentábamos, se dan unas breves lecciones de gramática y al final incluye un mini diccionario bilingüe. Por último, otra característica que nos ha llamado mucho la atención es que la pronunciación que se muestra en la guía, es una pronunciación figurada, puesto que tiene un mercado de carácter divulgativo al ir destinada a usuarios no expertos en ese ámbito.

El último capítulo ha sido el más práctico de todos. Concretamente, hemos realizado un análisis de los repertorios lexicográficos de turismo en inglés y en español, teniendo en cuenta su macro- y su microestructura.

En primer lugar, hicimos búsquedas para ver cuántos diccionarios de esta especialidad se habían publicado hasta el momento. Encontrados todos los ejemplares, tuvimos que hacer otra selección, excluyendo todos aquellos que no representaban la variedad británica (en caso del inglés) y la variedad peninsular (caso del español), estos fueron nuestros límites diatópicos. En cuanto a nuestros límites diafásicos y diacrónicos, las obras que hemos analizado datan desde 1996. Mediante este capítulo hemos conseguido cumplir nuestro cuarto objetivo, a saber, “Catalogación y análisis de los diccionarios especializados de turismo”. Hemos establecido una primera división entre diccionarios monolingües (tanto de español como de inglés) y diccionarios plurilingües, que, en este caso, abarcan repertorios bilingües y cuatrilingües. En nuestra metodología hemos seguido muy de cerca los planteamientos de Medina Guerra (2005).

En nuestro análisis hemos tenido en cuenta aspectos generales de los repertorios estudiados, tales como las referencias completas de los diccionarios, autores, objetivos, estructura, extensión, formato; su macroestructura, esto es, ordenación de las entradas, léxico general o especializado, extranjerismos, regionalismos, presentación de las subentradas, neologismos, etc.; y la microestructura, es decir, la presentación de las acepciones, etimología, información léxica o gramatical, sinónimos y antónimos, etc.

Para la consecución del tercer objetivo que nos planteábamos al comienzo de nuestra investigación, a saber, “Propuesta de una plantilla sistemática y unitaria para la recensión lexicográfica”, hemos confeccionado un patrón de análisis lexicográfico. Dicho patrón consta de las siguientes informaciones: referencia completa de la obra lexicográfica y portada de la misma, en primer lugar, hablamos de sus aspectos generales, tales como: número de lenguas, número de páginas, ordenación de las entradas, extensión, formato y soporte. En segundo lugar, tratamos la macroestructura y dentro de ésta: nombres propios, siglas, acortamientos, neologismos, tecnicismos, regionalismos y extranjerismos. Por último, estudiamos la microestructura: tipo de entradas, acepciones, etimología, pronunciación, información ortográfica, sinónimos, antónimos y otras relaciones semánticas, marcas, ejemplos e información gramatical.

Así pues, expondremos las conclusiones, a las que hemos llegado tras haber analizado cada uno de estos diccionarios, de la siguiente manera: en primer lugar, calificaremos los aspectos positivos y negativos de cada diccionario en particular, y, para finalizar, extraeremos las conclusiones por grupos de diccionarios, a saber, monolingües y bilingües.

Dentro del grupo de los diccionarios monolingües, hemos estudiado tanto los diccionarios monolingües españoles como los ingleses. De entre los diccionarios monolingües de español turístico, han sido dos los diccionarios que hemos estudiado, nos referimos a: Gallego y Peyrolon Melendo (1997) y Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998).

El diccionario de Gallego y Peyrolon Melendo (1997) está muy equilibrado teniendo en cuenta sus puntos positivos y negativos. Es una obra extensa, que contiene numerosos extranjerismos, donde son habituales las apariciones de siglas y acortamientos, en la que se recogen nombres propios, regionalismos y tecnicismos. Sí se dan también relaciones semánticas entre los términos. En lugar de tener equivalentes, tiene definiciones enciclopédicas, que proporcionan información muy detallada de cada término. Entre los puntos negativos de este diccionario, se encuentran: la carencia de información gramatical, información etimológica, información ortográfica y marcas. Tampoco se nos proporcionan ni ejemplos, ni sinónimos o antónimos, ni la pronunciación. Con respecto a los neologismos, también lo incluimos dentro de sus puntos negativos, puesto que este diccionario data del año 1997, así que a pesar de que en su momento los contuviera, a día de hoy no está actualizado. Pero este problema no sólo lo hemos tenido con este diccionario, sino con la gran mayoría o todos prácticamente.

El diccionario de Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998) no es una obra tan equilibrada como la anterior, si atendemos a la cantidad de información que ofrece. Sin embargo, como veremos a continuación, estas carencias no le hacen de peor calidad. Este diccionario incluye tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios y relaciones semánticas. No incluye la pronunciación, ni marcas, ni información etimológica, gramatical u ortográfica. Tampoco se recogen casos de sinónimos y antónimos, ni regionalismos, ni acortamientos. Se echa de menos ejemplos que ilustren las definiciones de las entradas. Y del mismo modo que ocurría con el

diccionario anterior, tampoco contamos con la pronunciación de cada entrada, información, dicho sea de paso, secundaria en un diccionario monolingüe de español, debido a que generalmente los usuarios de ese diccionario ya conocen esa pronunciación. Por último, seguimos con la cuestión de los neologismos, que debido a la fecha en la que se han publicado los diccionarios con respecto a la fecha actual, no ha habido una actualización.

En cuanto a las principales ventajas e inconvenientes de los diccionarios de inglés turístico analizamos, las abordaremos para cada uno de ellos por separado. El diccionario de Collin (1996) incluye tanto tecnicismos, como siglas, extranjerismos, nombres propios. Proporciona además información léxica, información extra incluida entre paréntesis y marcas. Ilustra cada una de sus definiciones con un ejemplo. Tiene la particularidad de presentar sinónimos y antónimos, característica poco frecuente en este tipo de diccionarios. Algunos de sus puntos negativos son: la carencia de información etimológica, ortográfica o gramatical; pronunciación, acortamientos y regionalismos. Al ser una obra publicada en 1996, no consideramos que tenga, a día de hoy, neologismos. Como podemos observar, es una obra bastante completa y original con respecto a las demás, puesto que, por el momento, ninguna de las que habíamos analizado contiene información adicional entre paréntesis o sinónimos y antónimos.

El diccionario de Beaver (2002) cuenta a su favor con la inclusión de tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios y relaciones semánticas. No contiene información léxica, etimológica, gramatical u ortográfica; ni marcas, ni acortamientos. Es notable la falta de ejemplos, de regionalismos, de sinónimos y antónimos. A pesar de ello, este diccionario nos proporciona otro tipo de información, que hasta el momento, ninguno de los diccionarios analizados nos facilitaba, este es el caso de: las ilustraciones y las páginas web. Sin embargo, al igual que en los diccionarios precedentes, carece de pronunciación y de neologismos. Pese a que esta obra no tiene tantos años, sí es cierto que no recoge neologismos derivados del cambio que se está produciendo en algunos sectores del turismo, como por ejemplo, el turismo de salud, las terapias, los balnearios, etc.

El balance que hacemos de la obra de Medlik (2003) es bastante positivo debido a que son más numerosos los puntos positivos que los negativos que contiene. Es por ello que empezaremos a enumerar aquellas informaciones que hemos echado de menos al consultar el diccionario y por ello, hablamos de éstas como puntos negativos, nos referimos a la ausencia de: acortamientos, información etimológica, pronunciación, sinónimos y antónimos, información gramatical y ortográfica; y por último, regionalismos. Esta es una de las pocas obras que contienen neologismos, a pesar de su fecha de publicación. Asimismo, cuenta con la aportación de tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios y relaciones semánticas. Además, nos facilita aún más la comprensión de los términos con la información adicional y los ejemplos que ilustran las definiciones.

El diccionario de Youell (2003) a pesar de haber sido publicado en el mismo año que el anterior, se diferencia de éste en que no contiene neologismos. Tampoco contiene informaciones relativas a la pronunciación, a la etimología de la entrada. Los acortamientos, los regionalismos, las marcas, la información ortográfica y gramatical, y por último, los sinónimos y antónimos constituyen los puntos negativos de este diccionario. Sin embargo, cuenta con muchos puntos a su favor, como, por ejemplo, la inserción de: tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios, relaciones semánticas y ejemplos.

Por último, el diccionario de McAdam, Bateman, Harris (2006) es el más reciente de los diccionarios monolingües de inglés turístico que hemos estudiado. Se trata de un diccionario muy completo. Son pocas las informaciones de las que carece, entre ellas, están: neologismos, acortamientos, información etimológica, ortográfica y gramatical, y por último, regionalismos. En cambio, esta obra presenta contenidos muy variados y completos como: tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios, información léxica, marcas y relaciones semánticas. Además cuenta con información que no se habían facilitado en los anteriores diccionarios analizados, nos referimos a la pronunciación y a los americanismos. A modo de información adicional, este diccionario nos proporciona en cada entrada, su campo de especialidad dentro del sector del turismo y ejemplos que ilustran las definiciones.

En cuanto a los diccionarios plurilingües de turismo, hemos analizado los bilingües por un lado (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos y Pina Medina, 2000 y 2006; y Deltoro Lenguazco, 2000), y uno cuatrilingüe (Mühlbauer, 2004), por el otro.

El diccionario de Alcaraz Varó *et al.* (2000, 2006) es el único diccionario bilingüe bidireccional que existe sobre turismo. La primera edición (2000) es ya una obra muy completa y de gran calidad, que tuvo una gran acogida en el sector. Este diccionario incluye: tecnicismos, numerosas siglas, extranjerismos, americanismos, nombres propios, relaciones semánticas, información ortográfica, marcas, sinónimos y antónimos y por último, ejemplos. No obstante, se detectan ciertas debilidades en relación a la pronunciación, información etimológica, sinónimos y antónimos, regionalismos, acortamientos e información gramatical de las entradas. No se dan casos de neologismos, por lo que en el año 2006 se publicó una segunda edición (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell, 2006). Dicha edición incluye ya numerosos neologismos, la única característica que lo diferencia de la primera (Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos y Pina Medina, 2000).

El diccionario de Deltoro Lenguazco (2000), a pesar de que incluir inglés y español, no es un diccionario bilingüe bidireccional. Éste es otro de los pocos ejemplos de diccionarios que existen de esta categoría. A pesar de ello, éste es también un diccionario de gran utilidad. Como puntos negativos señalaremos la ausencia de: neologismos, información, gramatical y ortográfica, pronunciación, sinónimos y antónimos, regionalismos y la carencia de ejemplos. Pero, por otra parte, se ofrecen tecnicismos, siglas, extranjerismos, nombres propios, acortamientos y marcas, que son los principales aspectos positivos de este diccionario.

En cuanto a los diccionarios cuatrilingües, que son el último subgrupo de diccionarios que hemos estudiado, solo hemos analizado un ejemplo de esta categoría. Nos referimos al diccionario de Mühlbauer (2004). Este diccionario incluye cuatro lenguas: alemán, inglés, francés y español. De acuerdo con el patrón de análisis que hemos empleado, este diccionario se salda con un resultado bastante negativo. Pero, si bien es cierto que no contiene neologismos, nombres propios, siglas, acortamientos, regionalismos, extranjerismos, información etimológica, sinónimos y antónimos, relaciones semánticas, marcas, ejemplos e información gramatical, sí que contiene tecnicismos, e ilustraciones, una característica que no suelen incluir los demás

diccionarios, y la ventaja de incluir varias lenguas en una sola obra, lo que le confiere un carácter muy práctico y le dota de gran utilidad también para los sectores del turismo y de la traducción turística.

Con respecto a los resultados obtenidos en el análisis por grupos de diccionarios hay que señalar lo siguiente. Los diccionarios monolingües suelen incluir como parte de sus nomenclaturas siglas, extranjerismos, tecnicismos y nombres propios. Como aspectos negativos destacaremos la escasez de neologismos, sinónimos y antónimos, información etimológica, regionalismos y pronunciación en dichos tipos de repertorios.

En cuanto a los diccionarios plurilingües, estos incluyen siglas, tecnicismos, extranjerismos, nombres propios y marcas. Los neologismos tampoco son frecuentes, salvo en el caso del diccionario de Alcaraz Varó, Hughes, Campos Pardillos, Pina Medina y Alesón Carbonell (2006), como ya hemos dicho. No siempre se ofrecen ejemplos, ni se facilitan informaciones etimológicas, gramaticales u ortográficas.

Por lo general, los diccionarios de turismo que existen en el mercado son de tipo monolingüe. La mayoría de ellos solo se limitan a incluir el lema y su definición y no aportan ninguna información adicional. En ninguno de los casos analizados se ofrece la etimología del lema. Rara vez se ofrecen ejemplos y es aún menos frecuente la aparición de sinónimos o antónimos. Solo los diccionarios bilingües presentan la pronunciación de la entrada. Al igual que en el caso de los diccionarios monolingües, la nomenclatura de los plurilingües deja mucho que desear, a lo cual se une la información microestructural escasa y asistemática que suelen proporcionar para las entradas que incluyen. Quizá el repertorio más completo en ese sentido sea la segunda edición del diccionario de Alcaraz *et al.* (2006).

Con respecto a la nomenclatura de los diccionarios analizados hay que señalar la naturaleza variada e multidisciplinar de los lemas incluidos. Como decíamos anteriormente, una de las características del lenguaje turístico, de hecho, podríamos decir que la más importante es su multidisciplinariedad. Éste es un hecho del que queda clara en sus nomenclaturas. La mayoría de los diccionarios analizados no suele indicar en la macroestructura los criterios de inclusión de los lemas seleccionados, a excepción del diccionario de Alcaraz *et al.*, en sus dos ediciones. Por regla general, las nomenclaturas de los diccionarios analizados suelen incluir lemas pertenecientes a los

ámbitos del arte, la cultura, la gastronomía, el clima, el ocio, la salud, el deporte, los viajes, la historia, las organizaciones, la arquitectura, la restauración o el alojamiento.

Por otra parte, habida cuenta la escasez de repertorios bilingües de turismo existentes, la poca información incluida y la escasa calidad de algunos de ellos, sería conveniente que se siguiera investigando en este campo, a fin de poder confeccionar un repertorio bilingüe de turismo en inglés y en español que satisficiera las necesidades del sector del turismo y servicios, de los traductores profesionales, y de los estudiantes de traducción y turismo. Como ilustración, y a modo de corolario, ofrecemos seguidamente algunas pautas que podrían ser útiles a la hora de diseñar una entrada bilingüe modelo.

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de los diccionarios de turismo existentes para el par de lenguas que nos ocupa, hemos confeccionado una listado posible de elementos microestructurales que, a nuestro juicio, deberían contener idealmente los repertorios lexicográficos sobre turismo, a saber, a) pronunciación (en su caso), b) información léxica (sustantivo, verbo, adjetivo, etc.), c) campo de especialidad (dentro del turismo: gastronomía, cultura, transportes, etc.), d) equivalente en la lengua meta; e) definición (en la lengua origen y también en la lengua meta), f) ejemplos, h) sinónimos y otros, i) fraseología, j) notas de uso¹ (si procede).

Para ilustrar nuestra propuesta, y ante la falta de un corpus representativo de turismo en ambos idiomas, hemos echado mano de ejemplos tomados de fuentes electrónicas de turismo en Internet. Aunque en el seno del proyecto HUM-892 se está compilando un corpus de contratación turística multilingüe (español-alemán-inglés-italiano y francés), no lo hemos podido utilizar porque es demasiado restringido, solo contempla la modalidad de reserva y contratación electrónica y aún no está completado. Por ello, para la extracción de información sintagmática y combinatoria (ejemplos, fraseología, etc.) hemos utilizado una herramienta de gestión de corpus on-line, WebCorp (<http://www.webcorp.org.uk/>). Esta herramienta permite extraer información de frecuencias de uso, compuestos y fraseología, entre otros, utilizando directamente la red Internet como corpus (cf. Corpas Pastor, 2006, 2007a y b).

¹ Aquí se pueden incluir rasgos pragmáticos, aspectos culturales y cualquier otra información de uso.

Para el inglés las búsquedas se han restringido a direcciones británicas (.uk), y lo mismo se ha hecho con respecto al español peninsular (.es), ya que solo se han extraído páginas publicadas en España. En cuanto a los límites diacrónicos, hemos seleccionado páginas web publicadas en los últimos dos años, concretamente en el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 2006 y el 1 de septiembre de 2008.

Todos los puntos que componen la información de la entrada que definimos son fruto de la recopilación de aquellos factores que nos parecen de gran importancia para aclarar el significado de un lema, de entre todos los diccionarios que hemos analizado. Hemos completado esta información con otros elementos microestructurales que, aunque relevantes, no suelen verse incluidos en las entradas lexicográficas de los diccionarios analizados en este estudio. Por ejemplo, la mayoría de ellos no contemplan la pronunciación en sus definiciones.

Esta propuesta de entrada lexicográfica bilingüe se acerca al modelo de los diccionarios semibilingües, del tipo *PASSWORD: English Dictionary of Speakers of Spanish* (1991) o *A Semi-bilingual Dictionary of Euphemisms and Dysphemisms in English Erotica* (Sánchez Benedito, 1998), por ejemplo. Precisamente, como líneas de trabajo futuro, proponemos la elaboración de un repertorio bilingüe de turismo, en soporte tradicional (papel) y en CD-ROM, que sea modular y flexible, con todos los campos de información que hemos delimitado en nuestra propuesta lexicográfica bilingüe con la que concluimos nuestro trabajo. En la versión electrónica del diccionario, el usuario podrá elegir la información que desea y todo el proceso de búsqueda de información será una tarea mucho más sencilla y eficaz. A continuación ofrecemos sendos ejemplos de entradas lexicográficas para ambas partes de un diccionario de las características que acabamos de señalar. Como ejemplos hemos elegido el lema *tourist*², en inglés, y el lema *albergue*, en español.

² A lo largo de la presentación de nuestra propuesta de entrada indicaremos mediante notas de dónde hemos extraído cada elemento que forma parte de la definición.

tourist /'tʊərɪst/ *noun*³ VIAJE⁴ Turista⁵. For statistical purposes, ‘a visitor whose visit is for at least one night and whose main purpose of visit may be classified under one of the following three groups: (a) leisure and holidays; (b) business and professional; (c) other tourism purposes’ [World Tourism Organization]. See also domestic tourist; international tourist.⁶ | Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país –turista nacional– u otro país –turista internacional–), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia.

Las finalidades de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte; profesionales, negocios, misiones, reuniones, etc., u otros, estudios, religiosos, familiares, tránsito, etc.◇ *Research shows that European tourists may choose to holiday in Britain as resorts nearer to home become too hot*⁷. *Diversas investigaciones señalan que los turistas europeos optan por pasar sus vacaciones en Gran Bretaña cuando los destinos vacacionales más cercanos a sus lugares de origen empiezan a resultar muy calurosos.* | *Jaipur, in Rajasthan, is a popular tourist destination about 260km (160 miles) from the Indian capital, Delhi. Jaipur, en Rajasthan, es un destino turístico muy popular que se encuentra situado a unos 260 km (160 millas) de la capital de la India, Delhi.* Sin. Excursionist, sightseer, traveler, tripper.⁸ ~ **attraction**, ~ **guide**, ~ **information**, ~ **office**.⁹

³ Pronunciación e información gramatical extraída de McAdam, Bateman y Harris (2006).

⁴ Campo de especialidad extraído de Alcaraz *et al.* (2000 y 2006).

⁵ Equivalente en la lengua meta extraído de Youell (2003).

⁶ Definición tomada de Medlik (2003) para la lengua inglesa y de Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998) para la lengua española.

⁷ Los ejemplos que presentamos en esta entrada, como en la siguiente, siguen el mismo patrón. En este caso al ser la entrada en inglés, los ejemplos extraídos de internet que aparecen siempre en primer lugar van también en inglés, tras estos, van sus respectivas traducciones. En la siguiente entrada, al ser en español, ocurría lo mismo, pero a la inversa. Las propuestas de traducción son nuestras.

⁸ Sinónimos. Aportación propia.

⁹ La fraseología ha sido extraída mediante WebCorp.

Seguidamente, hemos repetido el mismo proceso para la entrada en español. Nuestra propuesta quedaría así:

albergue¹⁰. n. TRAVEL. Lodging, accommodation, hostel, refuge, shelter¹¹. **1.** m. Lugar que sirve de resguardo, cobijo o alojamiento a personas o animales. **2.** m. Establecimiento hotelero que atiende al turismo durante estancias cortas. **3.** m. Establecimiento benéfico donde se aloja provisionalmente a personas necesitadas. | [**lodging**] Accommodation | [**accommodation**] A place to live | [**hostel**] An establishment providing inexpensive accommodation and often also food, usually for specific groups, rather than the general public, such as employees of a firm, students, young travellers (youth hostel). | [**refuge**] (A place which gives) protection or shelter from danger, trouble, unhappiness, etc. | [**shelter**] A place you can go for protection. ◇ **1.** *Los albergues son el mejor remedio contra el frío de las noches de invierno. Hostels are the best solution for the winter's cold nights.* | **2.** *El viaje incluye media pensión, alojamiento en el Albergue de Sierra Nevada, dos horas de monitor los tres días, Forfait los tres días, y alquiler de material los tres días. The trip consists of half board, lodging in the Sierra Nevada hostel, 2 hours of lessons with the ski instructors during 3 days, Forfait during those 3 days and hiring of the equipment during 3 days.* | **3.** *El concejal del Ayuntamiento de Logroño ha ofrecido el albergue municipal a todos los colegios, para que realicen actividades durante los días laborables. The town councilor of Logroño has offered the municipal hostel to all schools for recreational activities during working days.* Sin. hospedaje, posada, aposento, fonda, mesón, venta, hostería, hostel, pensión, parador, guarida, refugio, alojamiento. ~ **de estudiantes**, ~ **de inmigrantes**, ~ **de refugiados**, ~ **juvenil**, ~ **municipal**, ~ **privado**, ~ **rural**, ~ **temporal**.

¹⁰ Esta entrada cuenta con diversas acepciones, al contrario que la que propusimos en inglés sobre *tourist*.

¹¹ La entrada albergue tampoco tiene un único equivalente en inglés. Es por ello, que tras la definición en español, definimos cada uno de estos términos.

Por último y con respecto a los campos de especialidad, la nomenclatura de un diccionario de las características que proponemos se englobaría dentro de los segmentos del turismo que recoge la Junta de Andalucía¹², de naturaleza esencialmente interdisciplinar, a saber, a) turismo de sol y playa, b) turismo náutico, c) turismo rural y de naturaleza, d) turismo cultural, e) turismo de golf, f) turismo de reuniones, g) turismo idiomático, y h) turismo de salud y belleza.

A modo de corolario, quisiéramos realizar unas reflexiones finales. En primer lugar, de los resultados obtenidos en la presente investigación se desprende que la existencia de “una lengua del turismo”. Dicha lengua de especialidad, al igual que otras, se basa en la gramática de la lengua general y se caracteriza por una terminología que va orientada a un campo concreto, en nuestro caso, el del turismo.

En segundo lugar, las cifras del mercado de la traducción revelan que la traducción turística es fundamental, tanto en el contexto nacional como para la Comunidad andaluza, en particular. Además, como decíamos anteriormente, la traducción de textos turísticos es una especialidad relativamente reciente y debido a ello, aún se aprecia una notable escasez de estudios sobre el tema, así como una falta de repertorios lexicográficos adecuados. Tampoco se suele incluir la materia de “traducción turística” como asignatura propia en los actuales planes de estudios de las licenciaturas y nuevos grados en Traducción e Interpretación, apenas se contempla en los posgrados de las Universidades (máster, doctorado, cursos de experto, etc.).

Por todo lo anterior, consideramos que la docencia e investigación en traducción turística debería recibir más atención por parte de las instituciones y las Universidades. Esperamos que con el tiempo se le conceda a la traducción de textos turísticos en todas sus modalidades (promocional, comercial, audiovisual, localización y traducción de páginas web) la misma importancia que a otros tipos de traducción especializada, como son la traducción jurídica, la socioeconómica o la científico-técnica, entre otras. E insistimos en que se sigan las investigaciones en traducción turística, porque todavía es un campo relativamente virgen, para el cual sigue resultando difícil encontrar obras de referencia adecuadas. En este sentido, merece la pena señalar que, con el presente

¹² Véase:

<[http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/d5eda4da81a73132c1256fcb005a3b1b/2777038571b6a4e6c125728100468ee4/\\$FILE/Segmentos.%20Plan%20Marketin%20Tur%C3%ADstico%20Andaluc%C3%ADa%202006-2008.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/d5eda4da81a73132c1256fcb005a3b1b/2777038571b6a4e6c125728100468ee4/$FILE/Segmentos.%20Plan%20Marketin%20Tur%C3%ADstico%20Andaluc%C3%ADa%202006-2008.pdf)>

estudio, hemos cumplido uno de nuestros objetivos iniciales: la caracterización de la lengua del turismo y el posterior análisis de ejemplos concretos de diccionarios especializados que, dada la escasez de repertorios lexicográficos, se ha basado primordialmente en obras monolingües. Reivindicamos desde estas páginas la necesidad de seguir investigando en este tema, con especial referencia a la crítica y la producción de obras lexicográficas de turismo multilingües que cubran las necesidades de los usuarios, ya se trate de ciudadanos de a pie, de agentes turísticos, instituciones y organismos oficiales, de establecimientos turísticos y comerciales, o bien, más específicamente, de traductores e intérpretes.

Bibliografia

Bibliografía

- A.A.V.V. 1991. *Password: English Dictionary for Speakers of Spanish*. Madrid: SM.
- A.A.V.V. 1992. *British English for American Readers: A Dictionary of the Language, Customs, and Places of British Life and Literature*. Westport, CT: Greenwood Press.
- A.A.V.V. 1994. *Oxford Elementary Learner's Dictionary of English*. Londres: Oxford University Press.
- A.A.V.V. 1997. *Guía práctica español-inglés*. Málaga: Editorial Arguval.
- A.A.V.V. 1998. *La guía del Trotamundos: Venezuela*. Madrid: Guías azules de España, S.A. 81.
- A.A.V.V. 1999. *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Madrid: Océano.
- A.A.V.V. 2000. *Cuadernos de turismo*. Universidad de Murcia. N.º 6. 73-75. <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39800605.pdf>> [Consulta: 20/05/07].
- A.A.V.V. 2000-2001. *Diccionario escolar de la Real Academia española*. 2.ª ed. Madrid: Espasa-Calpe.

A.A.V.V. 2001. *Diccionario Oxford Español-Inglés/Inglés-Español*. Nueva York: Oxford University Press.

A.A.V.V. 2001. *DRAE (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española)*. 22.ª ed. <<http://buscon.rae.es/draeI/>> [Consulta: 22/03/2008].

A.A.V.V. 2002. *Diccionario por imágenes del espacio*. Paris: Fleurus.

A.A.V.V. 2003. *Hoteles 2003. Turismo del silencio*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

A.A.V.V. 2003. *Longman Basic English Dictionary*. Nueva York; Londres: Pearson Longman.

A.A.V.V. 2004. *DICE (Diccionario de Colocaciones del Español)*. <<http://www.dicesp.com/>> [Consulta: 22/04/2008].

A.A.V.V. 2005. *Longman Dictionary of English Language and Culture*. Nueva York; Londres: Pearson Longman.

A.A.V.V. 2005. *Oxford Dictionary of Foreign Words and Phrases*. Londres: Oxford University Press.

- A.A.V.V. 2006. *Guía de España*. El País-Aguilar. Madrid: El País, D.L. 142, 186, 446.
- A.A.V.V. 2006. *París*. Guías Audi. Barcelona: RBA-National Geographic. 237.
- A.A.V.V. 2007. *Diccionario de nombres propios*. Madrid: Espasa-Calpe.
- A.A.V.V. 2007. *Guía Total México*. Madrid: Anaya Touring Club. 118, 194, 264-265.
- A.A.V.V. 2007. *Guía viva: Italia Norte*. Madrid: Anaya-Touring Club. 260-261, 288.
- A.A.V.V. 2007. *Mi primer diccionario Larousse*. Barcelona: Larousse.
- A.A.V.V. 2007. *Oxford Dictionary of English Synonyms and Antonyms*. 2.^a ed. Londres: Oxford University Press.
- A.A.V.V. 2008. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 3.^a ed. Nueva York: Cambridge University Press.
- A.A.V.V. 2008. *Diccionario de sinónimos y antónimos*. 2.^a ed. Barcelona: Santillana.
- A.A.V.V. 26/10/2002. *El Viajero de El País*, n. 214. Suplemento. Madrid: Diario EL PAÍS, S.L. y Prisacom S.A. 3.

A.A.V.V. Agosto 2004. *De viajes*. N. 64. Madrid: Hachette Filipacchi S.A. 61-63.

A.A.V.V. Febrero 2000. *Grandes Viajes*, n. 61. Madrid: Grupo Maj Comunicaciones. 100.

A.A.V.V. Octubre 2003. *Paisajes desde el tren*. Madrid: Comercial del Ferrocarril, S. A. 31, 44.

A.A.V.V. Octubre 2003. *Rutas del Mundo*, n. 153. Barcelona: Hymosa. 22.

A.A.V.V. Septiembre 2000. *Rutas del Mundo*, n. 119. Barcelona: Hymosa. 18.

About.com: Honeymoons/Romantic Travel. 2008. *The Dorchester*. <<http://honeymoons.about.com/od/londonhotels/ss/dorchester.htm>> [Consulta: 15/04/2007].

Ahumada, I. (dir./ed.) *Diccionario bibliográfico de la metalexigrafía del español: (orígenes-año 2000)*. Jaén: Publicaciones de la Universidad de Jaén, 2006.

Ahumada, I. 1995 "En los orígenes del Diccionario de construcción y régimen de RJ Cuervo", en *International Journal of Lexicography*, 8. 220-232.

Aire Libre. 2007. <<http://www.airelibre.com/>> [Consulta: 08/05/2007].

Aire Libre. N. 85. Abril 2000. Madrid: Grupo Arthax. 41-43.

Alameda, J.R. y Cuetos, F. 1995. *Diccionario de frecuencia de las unidades lingüísticas del castellano* (Vols. I y II). Oviedo: Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillos, M. A. y Pina Medina, V. M. 2000. *Diccionario de términos de turismo y de ocio: Inglés-Español, Spanish-English*. Barcelona: Ariel.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillos, M. A., Pina Medina, V. M. y Alesón Carbonell, M. A. 2006. *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-English*. 2ª ed. Barcelona: Ariel.

Algeo, J. y A. S. 1993. *Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms, 1941-1991*. Nueva York: Cambridge.

Alvar Ezquerra, M. 1995. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Bibliograf.

Alvar Ezquerra, M. 1995. *Diccionario para la enseñanza de la lengua española*. Barcelona: Biblograf.

Alzugaray, J. J. 1985. *Diccionario de extranjerismos*. Madrid: Dossat, Editorial S. A.

Andalucía Turismo Digital. Diario de Actualidad Turística. 2005. *Andalucía se promociona como destino turístico ante 16 turoperadores búlgaros en la 25.ª edición de Vacantia*.
<<http://www.andaluciaturismodigital.com/detalle.asp?id=7101&seccion=&idseccion=3>> [Consulta: 21/02/2008].

Andalucía. Official Tourism Website of Andalusia. 2005.
<<http://www.andalucia.org/modulos.php?modulo=Index&nuevoidioma=eng>>
[Consulta: 27/02/2008].

Arnaud, P. J. L. 1991. "Réflexions sur le proverbe" *Cahiers de Lexicologie* 59. 5-27.

Asher, R. E. & Simpson, J. (eds.) 1994. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Pergamon Press. 3168-3171.

Aurioles Martín, A. 2005. *Introducción al Derecho Turístico: Derecho Privado del Turismo*. Madrid: Tecnos. 2.ª ed. 23-33, 38-39, 44-53, 58.

Ayto, J. 1991. *Dictionary of Foreign Words in English*. Hertfordshire: Wordsworth Editions Ltd.

Ayuntamiento de Málaga, 2002. [Publicación de divulgación gratuita en ferias de turismo].

Bath Tourist Information. Bath Hotel & Accomodation. 2005. *The World Heritage Site of Bath*. <<http://visitbath.co.uk/>> [Consulta: 15/05/2007].

Beaver, A. 2002. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford-Oxon: CABI.

Béjoint, H. 1994. "Tradition and Innovation in Modern English Dictionaries". 257-258. En *International Journal of Lexicography*. Volume 10, Number 3.

Bergenholtz, H. y Tarp, S. (eds.). 1995. *Manual of Specialised Lexicography*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 15.

Bernard, H. B. 2005. *Diccionario dialectal altoaragonés*. Zaragoza: Gara d'Edizions.

Best Loved Hotels. The travel guide to luxury hotels, romantic hotels, country house hotels, spa hotels, wedding hotels, hotels with a swimming pool, and many more types of hotels, special offers, breaks, attractions, exceptional places to see and things to do in London, England, Wales, Scotland, and Ireland. 2000. <<http://www.bestloved.com/>> [Consulta: 23/02/2007].

Bienvenidos al Español sin fronteras. Última actualización: 2008. *Ciudades Patrimonio. Noticias sobre el patrimonio mundial*. <<http://www.cyberspain.com/ciudades-patrimonio/eabout.htm>> [Consulta: 16/01/2007].

Bilbao Turismo. 2005. *¿Qué visitar? Rutas. Casco viejo*. <<http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/castellano/qvisitar/rutas.htm>> [Consulta: 20/05/2007].

Bosque, I. 1982. "Sobre la teoría de la definición lexicográfica", *Verba*, núm. 9. 105-123.

Bosque, I. 2004. *Diccionario Redes: Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. Madrid: Ediciones S.M.

Bosque, I. y Pérez Fernández, M. 1987. *Diccionario inverso de la lengua española*. Madrid: Editorial Gredos, S. A.

Bradt Travel Guides. 2007. *Kenya*. <<http://www.bradt-travelguides.com/details.asp?prodid=101>> [Consulta: 08 /03/2007].

Breakaway.ie. Thousands of Hotels, Just a click away. 2008. *Disneyland Paris*. <<http://www.breakaway.ie/Disney/brochures/DisneyBRO.pdf>> [Consulta: 29/03/2007].

Business Traveller. 2007. *Air France expands at Southampton*. <<http://www.businesstraveller.com/default.asp?page=14&PubID=65&ISS=21329&SID=611196>> [Consulta: 17/03/2007].

Cabré, M. T. 1993. *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona: Antártida/ Empúries. 445.

Cabré, M. T. 1999. “Elementos para una teoría de la terminología: hacia un paradigma alternativo”. En: *La Terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra. 90-92, 99.

Cáceres. Patrimonio de la Humanidad. 2000. *Naturaleza viva*. <<http://www.cacerespatrimonio.com/Naturaleza/Naturaleza.htm>> [Consulta: 18/03/2007].

Calidad Turística Española. 2008. <<http://www.calidadturistica.es/>> [Consulta: 15/03/2008].

Calvi, M. V. 2004. *El léxico de ELE con fines específicos*. En Centro Virtual de Cervantes (CVC). V Jornada. Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER) <<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/calvi.htm>> [Consulta: 03/02/2008].

Carbonell Basset, D. 2004. *Breve Diccionario Coloquial Español E Inglés: Argot Y Sus Afines*. Barcelona: Serbal.

Casares, J. 1942. *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Casares, J. 1992 [1950]. *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. 167, 170-172, 187, 189-190, 192, 194-196, 212, 215.

Casas Rurales Asturias. 2005. *Hoteles Asturias. Gijón. Quinta Duro*. <http://www.deasturias.com/servicios/servicios_detalle.asp?codigo=7418> [Consulta: 23/03/2007].

Catálogo Viajes Marsans. Verano 2004. Madrid: Viajes Marsans, S.A.

Cepillo J. y Martí, J. 1988. *Diccionario de homónimos y parónims*. Barcelona: Barcanova.

Cerdá Redondo, E. 2000. «English teaching for tourism studies: A methodological approach». En *Actas del X congresso luso/espanhol de linguas aplicadas às ciências e às tecnologias*. Portalegre: Escola Superior de Tecnologia e Gestao, Instituto Politécnico de Portalegre. 4-11.

Chirbes, R. 1997. *Mediterráneos*. Madrid: Debate. 17.

Climent Roca, S. y Castellón Masalles, I. 1998. *Diccionario de neologismos de la lengua española*. Barcelona: Larousse.

Collin, P.H. 1996. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. 2ª ed. Teddington: Peter Collin Publishing.

Comfersa. Comercial del Ferrocarril S.A. Última actualización: 2008. *Revista Paisajes*.
<<http://www.comfersa.com/paisajes.asp>> [Consulta: 16/04/2007].

Comoviajar.com. 1999-2007. *Oeste panorámico en Tren Rocky Mountaineer 11 Días*.
<http://www.comoviajar.com/pags_folletos/13680_17.pdf> [Consulta:
20/05/2007].

Comoviajar.com. 1999-2007. *Vacaciones encantadas*.
<http://www.comoviajar.com/html/abrir_pdf.cfm?&seccion=donde&cmedio=3b6dc9&pdf=http://www.comoviajar.com/pags_folletos/13705_2.pdf&idtoo=21&popup=1> [Consulta: 03/12/2006].

Comunitat Valenciana. Web oficial del turismo de la Comunitat Valenciana. 2008.
L'Oceanogràfic.
<<http://www.comunitatvalenciana.com/parquesocio/parquesocio2.htm?id=103>>
[Consulta: 12/04/2007].

Coromines, J y Pascual, J. A. 1991-2002. *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. 6 tomos. Madrid: Editorial Gredos, S. A.

Corpas Pastor, G. (ed.) 2000. *Las Lenguas de Europa: Estudios de Fraseología, Fraseografía y Traducción*. Granada: Comares.

Corpas Pastor, G. 1994. *Un estudio paralelo de los sistemas fraseológicos del inglés y del español*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Corpas Pastor, G. 1996. *Manual de Fraseología Española*. Madrid: Gredos. 37, 50-52, 56, 66, 87-90, 99, 108, 170, 189-190, 192.

Corpas Pastor, G. 1998. «Criterios generales de clasificación del universo fraseológico de las lenguas, con ejemplos en español y en inglés», en M. Alvar Ezquerro y G. Copas Pastor (coords.). 1998. *Diccionarios, frases, palabras*. 172.

Corpas Pastor, G. 2006. “La Xarxa com a corpus: un estudi pilot de dues unitats fraseològiques amb *lügen* en alemany” en: *El discurs prefabricat II: fraseologia i comunicació social* (eds. V. Salvador; L. Climent). Col·lecció Estudis Filològics. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. 213-242.

Corpas Pastor, G. 2007a. “Europäisimen — von Natur aus phraseologische Äquivalente? Von *blauem Blut* und *sangre azul*” en: *Brücken: Übersetzen und interkulturelle Kommunikationen. Festschrift für Gerd Wotjak zum 65. Geburtstag* (eds.: M. EMSSEL; J. CUARTERO OTAL). Fráncfort: Peter Lang. 65-77.

Corpas Pastor, G. 2007b. “Lost in Specialised Translation: The Corpus as an Inexpensive and Under-Exploited Aid for Language Service Providers”. ASLIB Conference. Translating and the Computer 29. Londres. 29 y 30 de noviembre de 2007. Londres: *Translating and the Computer 29. Proceedings of the ASLIB Conference*. 1-18. <www.aslib.com/conferences/programme.html> [Consulta: 07/04/2008].

Corpas Pastor, G. e Morvay, K. 2002. "Los estudios de fraseología y fraseografía en la Península Ibérica" en *Annales Universitatis Scientiarum Budapestinensis de Rolando Eötvös Nominatae* XXV. 165-184. En: <<http://spanyolszak.elte.hu/HU/Tanegysegek/SP2002GPC.rtf>> [Consulta: 29/03/2008].

Corpas Pastor, G. y Mena Martínez, F. 2003. *Aproximación a la variabilidad fraseológica de las lenguas alemana, inglesa y española*. Alicante: Universidad de Alicante. En: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6154/1/ELUA_17_10.pdf> [Consulta: 16/04/2008].

Cowie, A. P. (ed.) 1987. *The Dictionary and the Language Learner: Papers from the EURALEX seminar at the University of Leeds*, 1-3 April 1985. Lexicographica Series Maior 17. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Cowie, A. P. 1981. «The Treatment of Collocations and Idioms in Learners' Dictionaries». *Applied Linguistics*, 2 (3): 223-235.

Cowie, A. P. 1994. «Phraseology». En Asher, R. E. & Simpson, J. (eds.) 3168-3171.

DALE. Diccionario Actual de la Lengua Española. Prólogo de Manuel Alvar Ezquerra. 1.ª ed. reimp. Barcelona: Bibliograf, 1991.

Davies, M. 2005. *Frequency Dictionary of Modern Spanish*. Londres: Taylor & Francis Ltd.

De viajes. La revista práctica de viajes. Última actualización: 2008.
<<http://www.deviajes.es/>> [Consulta: 16/04/2007].

Deltoro Lenguazco, C. 2000. *Diccionario turístico Inglés-Español*. Barcelona: Laertes, S.A. de ediciones.

Devapala, S. 2004. *Typological Classification of Dictionaries*. The Asia Lexicography Conference. Chiangmai, Thailand. 24th – 26th May, 2004.
<http://seasrc.th.net/sealex/Devapala_TypologyDict.pdf> [Consulta: 23/04/2008].

Dialnet. 2001-2008. Universidad de la Rioja. <<http://dialnet.unirioja.es/>> [Consulta: 03/05/2008].

Dudley Evans, Tony, y Maggie J. Saint John. 1998. *Developments in English for Specific Purposes: A Multidisciplinary Approach*. New York: Cambridge UP. 83.

Edmonds, D. 1990. *The Oxford Reverse Dictionary*. Londres: Oxford University Press.

EducaRed España. 2001. *Málaga. Historia/Geografía*.
<<http://www.educared.net/asp/aulasunidas/pagines/escaparate/40/1/malaga/historia.htm>> [Consulta: 20/05/2007].

Embajada de Alemania Madrid. 1995-2008.
<<http://www.madrid.diplo.de/Vertretung/madrid/es/Startseite.html>> [Consulta: 26/02/2008].

England Travel Guide. 2008. *Travel to England.* <<http://www.justuk.org/>> [Consulta: 01/04/2007].

Enjoy England. The official website for breaks and days out in England. 2006. *City Breaks. About London.* <<http://www.enjoyengland.com/ideas/city-breaks/cities-g-m/london/index.aspx>> [Consulta: 18/03/2007].

Enjoy England. The official website for breaks and days out in England. 2006. *Historical sites in England. East of England.* <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>> [Consulta: 20/05/2007].

Enjoy England. The official website for breaks and days out in England. 2006. *Historical sites in England. North East England.* <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>> [Consulta: 12/04/2007].

Enjoy England. The official website for breaks and days out in England. 2006. *Historical sites in England. East Midlands.* <<http://www.enjoyengland.com/ideas/heritage-and-culture/historic-places/historic-sites-in-england.aspx>> [Consulta: 05/02/2007].

Enjoy England. The official website for breaks and days out in England. 2006. *Accommodation. Hilton London Green Park.* <<http://www.enjoyengland.com/stay/productdetail.aspx?Sec=accommodation&advsrch=1&Rad=3&TowPosCd=london&PType=hot&durat=1&room=1&adult=1&child=0&display=list&Lat=51.5080549455&Lon=-0.128000898&Caption=London%2c+Greater+London&Pid=33577>> [Consulta: 08/05/2007].

Eurostar. 2008. *Disneyland Paris Holidays.* <http://www.eurostar.com/UK/uk/leisure/latest_deals/disney_kids_go_free.jsp> [Consulta: 10/05/2007].

Faber Benítez, P. 2002. *Investigar en terminología.* Granada: Editorial Comares. 3-23.

Faber Benítez, P. 2005-2006. *La traducción del discurso científico y su terminología. Lección inaugural. Apertura curso académico 2005-2006.* Granada: Universidad de Granada. 13-17, 20.

Fairstvtv.com. 2003. *Reisepavillon 2008. Ferias del sector Turismo, MICE. Recinto Deutsche Messe AG Hannover.* <http://www.fairstvtv.com/feria_ficha/Reisepavillon+2008/ief2757/> [Consulta: 27/02/2008].

Federación Nacional de Escuelas de Turismo (ANESTUR). 2007. <<http://www.anestur.org/contenidos/>> [Consulta: 05/02/2008].

Fernández Pérez, M. (Coord.) 1996. *Avances en lingüística aplicada*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico (Avances, 4). 147-228.

Fernando, C. y Flavell, R. 1981. *On Idiom: Critical Views and Perspectives*. Exeter: University of Exeter. 55, 57.

Fischer, M. B. 2000. *Sprachgefühl und Weltterfahrung. La Traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. En: ELE Espéculo. <<http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>> [Consulta: 19/01/2007].

Fitur News. Para los profesionales del turismo. 1999. *La industria turística se reúne en la mejor edición de FITUR*. <<http://www.fiturnews.com/informacion/La-industria-turistica-se-reune-en-la-mejor-edicion-de-FITUR.asp?CodigoNoticia=912>> [Consulta: 04/02/2008].

Fontanillo Merino, E. 1983. *Cómo utilizar los diccionarios*. Madrid: Ediciones Anaya. 93.

Fradejas Rueda, J. M. 1996. «Proyecto del Atlas lingüístico del español medieval». En *Actas del III Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española: Salamanca, 22-27 de noviembre de 1993*. Vol. 2. 1059-1068.

Français Univers – Università degli studi di Torino. Facoltà de Lingue et Letteratura Straniera. *Types de communication et types de textes*. <http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf> [Consulta : 16/03/2008].

France Guide. Official website of the French Government Tourist Office. 2002-2008. *Troyes: Medieval and Trendy*. <<http://uk.franceguide.com/Troyes-Medieval-and-Trendy.html?nodeID=1&EditoID=87598>> [Consulta: 23/02/2007].

French Links Tours. *British Links Tours: Your cultural Connection to Britain. Gardens, Stately Homes and Antiquing in the Cotswolds*. <<http://www.frenchlinks.com/toursbritain.html>> [Consulta: 17/12/2006].

Fuertes Olivera, P.A. y Velasco Sacristán, M. 2001. "A Critical Comparison of the Macrostructure and Microstructure of two Bilingual English-Spanish Dictionaries of Economics". 31-55. En *International Journal of Lexicography*. Volume 14, Number 1.

Gallego, J. F. y Peyrolon Melendo, R. 1997. *Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar*. 2ª ed. Madrid: Paraninfo.

García de Quesada, M. *Estructura definicional terminográfica en el subdominio de la oncología clínica*. Granada: Universidad de Granada, 2001.

García-Hoz, V. 1953. *Vocabulario usual, vocabulario común y vocabulario fundamental: (determinación y análisis de sus factores)*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Turisme i Consum. 1995-2005.
Dalí.

<http://www.gencat.net/turistex_nou/Prensa/DOSSIER_CAMPANYA_TURISME.PDF> [Consulta: 11/02/2007].

Generalitat Valenciana, 2003. [Publicación de divulgación gratuita en ferias de turismo].

Givens, D. B. 2008. *The nonverbal dictionary of gestures, signs and body language cues*. Disponible en: <<http://members.aol.com/nonverbal2/diction1.htm>> [Consulta: 05/03/2008].

Gläser, R. 1984. "The Translation Aspect of Phraseological Units in English and German". *Papers and Studies in Contrastive Linguistics*. 18. 123-134.

Gläser, R. 1986a. "A plea for phraseo-stylistics", en D. Kastovsky y A. Szwedek (eds) 1986. 41-52. Consultable en: <http://books.google.es/books?id=McB_3UZ4YIIC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=rosemarie+gl%C3%A4ser+a+plea+for+phraseo+stylistics&source=web&ots=Jn32X0RouG&sig=A4BgdiFHEFpN1_N6m4AVMOsO3bU&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPA47,M1> [Consulta: 16/04/2007].

Gläser, R. 1986b. *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübinga: Max Niemeyer. En: Corpas Pastor, G. 1994.

Goldsmith, E. y Park, J. 1993. *My First Oxford Dictionary*. Londres: Oxford University Press.

Gómez Font, A. *Topónimos y gentilicios: tradición, traducción y transcripción*. En: La Insignia. <http://www.lainsignia.org/2004/septiembre/dial_008.htm> [Consulta: 13/03/2007].

Gramley, S. y Pätzold, K-M. 1992. *A survey of modern English*. London; New York: Routledge. 52, 54.

Guerrero del Río, E. 2002. *Diccionario de citas literarias*. Santiago de Chile: RilEditores.

Haensch, G. *Los diccionarios del español en el umbral del siglo XXI*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1997.

Haensch, G., et al. 1982. *La lexicografía. De la lingüística teórica a la lexicografía práctica*. Madrid: Gredos. 249, 254, 256, 413-423.

Halconviajes.com. Ofertas de viajes y vacaciones. Todo en viajes baratos y vacaciones. Última actualización: 2008. Oferta. Tenerife. <<http://vacaciones.halconviajes.com/viajes/servlet/vacaciones-mostrarOferta-106326-TVP-PT-DN-TENERIFE-HALCON.html>> [Consulta: 10/03/2007].

Halliwell-Phillips, J. O. 1850. *A Dictionary of Archaisms and Provincialisms. Containing Words Now Obsolete in England. All of Which Are Familiar and in Common Use in America.* 2ª ed. London.

Hanks, P. 2000. «Dictionaries of Idioms and Phraseology in English». En Corpas Pastor, G. (ed.) 2000. 303-320.

Hartmann, R. R. K. y James, G. 1998. *Dictionary of Lexicography.* London/New York: Routledge/James. 109. En *E-Libro*: <<http://0-site.ebrary.com.jabega.uma.es/lib/bibliotecauma/Doc?id=10070477>> [Consulta: 08/05/2008].

Hill, R. J. 1982. *A Dictionary of False Friends.* Londres: MacMillan Press Limited.

Hoad, T. F. 1986. *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology.* Londres: Oxford University Press.

Holder, R. W. 2008. *A Dictionary of Euphemisms.* Londres: Oxford University Press.

HostelTur.com. E-comunicación para el Turismo del Futuro. 2005. *España fue en 2007 el primer destino de la UE*. <http://www.hosteltur.com/noticias/50719_espana-fue-2007-primer-destino-ue.html> [Consulta: 26/02/2008].

HostelTur.com. E-comunicación para el Turismo del Futuro. 2005. *La Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB) abre sus puertas el 7 de marzo en medio de una importante crisis del sector*. <http://www.hosteltur.com/noticias/13591_bolsa-internacional-turismo-berlin-itb-abre-sus-puertas-7-marzo-medio-importante-crisis-sector.html> [Consulta: 27/02/2008].

Hotel Paris en Camp. Andorra. 2007. *El equipo del hotel*. <http://www.hotelparisencamp.com/ES_Equip_humaine.aspx> [Consulta: 21/04/2007].

Howarth, P. A. 1998. «Phraseology and Second Language Proficiency». *Applied Linguistics* 19 (1): 24-44.

Iberia Turismo. 2002. *Rutas Málaga, Málaga, Andalucía, España*. <<http://www.iberiaturismo.com/modules.php?name=rutasmalaga>> [Consulta: 05/02/2007].

iExplore Community. Come back different. 1999-2008. *United Kingdom*. <<http://community.iexplore.com/planning/journalEntryFreeform.asp?JournalID=66534&EntryID=35289>> [Consulta: 16/04/2007].

India Tourism. 2000. *Discover Taj Mahal*. <<http://www.india-tourism.org/visit-taj-mahal-tours/visit-taj-mahal-with-mumbai.html>> [Consulta: 08/05/2007].

Iñesta Mena, E. M. & Pamies Bertrán, A. 2002. *Fraseología y Metáfora: Aspectos Tipológicos y Cognitivos*. Granada: Método/Granada Lingüística. 21.

InfoHub. Specialty Travel Guide. Última actualización: 2008. *New Forest and London*. <http://www.infohub.com/TRAVEL/SIT/sit_pages/13853.html> [Consulta: 20/05/2007].

Instituto de Estudios Turísticos (IET). Gobierno de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2006. *Indicadores turísticos*. <<http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>> [Consulta: 28/02/2008].

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). 2000. <<http://www.ict.e.es/ict.e/presentacion.htm>> [Consulta: 15/03/2008].

International Organisation for Standardization (ISO). 2008. <<http://www.iso.org/iso/home.htm>> [Consulta: 12/06/2008].

Jafari, J. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge.

Jones, D. 2003. *Cambridge English Pronouncing Dictionary*. 15. ^a ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Keller, Howard J. *A German Word Family Dictionary Together with English Equivalents*. Berkeley, Los Ángeles, London: University of California Press.

KLM Royal Dutch Airlines. 2008.
<http://www.klm.com/travel/gb_en/index_default.html> [Consulta: 14/05/2007].

La Comisión Europea. Eurostat. 1995-2008.
<http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm> [Consulta: 26/02/2008].

Latrobe, K. H., Brodie, C. S. y White, M. 2002. *The Children's Literature Dictionary*. Nueva York: Neal-Schuman Publishers, Inc.

Lechado García, J. M. 2000. *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas actuales*. Madrid: Editorial Verbum.

Let's Go Travel Guide. 2007. *Discover London*.
<<http://www.letsgo.com/destinations/europe/london/>> [Consulta: 27/05/2007].

Llamazares, J. 1998. *Tras-os-Montes: Un viaje portugués*. Madrid: Ediciones Alfaguara, S.A. Grupo Santillana. 19-20.

Macnair. Travel and Cruises. 2006. *HotSpots. London. Buckingham Palace and the Queen's Gallery*
<http://www.macnairtravel.com/vacation/VacHot_Spots_london.php>
[Consulta: 08/03/2007].

Madrilejos, M. 2006. *Diccionario onomástico de la Guerra Civil*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones, S. A.

Makkai, A. 1972. *Idiom Structure in English*. La Haya: Mouton. 128, 158.

Manchester Airport. 2008. *ATP Terms and Conditions. Manchester Airport Terms and Conditions*. <<http://www.manchesterairport.co.uk/web.nsf/Content/TCTelme>>
[Consulta: 11/03/2007].

Marello, C. 1987. «Examples in Contemporary Italian Bilingual Dictionaries». En Cowie, A. P. (ed.) 1987. 224-237.

Martín, J., Ruiz, R., Santaella, J. y Escáñez, J. 1996. *Los lenguajes especiales. Lenguaje jurídico-administrativo, Lenguaje científico-técnico, Lenguaje humanístico, Lenguaje periodístico y publicitario, y Lenguaje literario*. Granada: Comares. 9-16.

Martín Sánchez, M. 1997. *Diccionario del español coloquial*. Madrid: Tellus.

Martínez Amador, E. M. 1966. *Diccionario gramatical*. Barcelona: Editorial Sopena.

Martínez de Sousa, J. 1995. *Diccionario de lexicografía práctica*. Barcelona: Bibliograf. 129, 201.

Mazatlán Interactivo. 2006. *Noticias Fitur 08. Fallo de la IX Edición del Premio Tribuna Jorge Vila Fradera*.
<<http://www.mazatlaninteractivo.com.mx/new/noticias/turismo/noticias-fitur-08/4/>> [Consulta: 05/02/2008].

McAdam, K.; Bateman, H.; Harris, E.; A & C Black Publishers Ltd. 2006. *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. Londres: Bloomsbury Publishing PLC.

McIntosh, Angus, Michael L. Samuels & Michael Benskin. 1986. *A Linguistic Atlas of Late Mediaeval English*. Aberdeen: Aberdeen University Press.

Medina Guerra, M. A. 2005. *Lexicografía española*. Barcelona: Ariel, 2005. En: <<http://0-site.ebrary.com.jabega.uma.es/lib/bibliotecauma/Doc?id=10075537>> [Consulta: 28/06/2008].

Medina Monzón, J. L. 2005. *Diccionario de rimas*. Madrid: Ediciones Cardedoso.

Medlik, S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Merriam-Webster's Online Dictionary. 2007-2008. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/unseasonableness>> [Consulta: 12/03/2008].

Mesa del turismo. 2008a. *Real Decreto 1634/83 sobre las normas de clasificación de los establecimientos en España*. <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/hoteles/estatal/rdec_1634-83_esp.shtm> [Consulta: 13/03/2007].

Mesa del turismo. 2008b. *Leyes autonómicas de establecimientos hoteleros*. <<http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/hoteles.shtm>> [Consulta: 13/03/2007].

Metcalf, A. 2002. *Predicting New Words: The Secrets of their Success*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Metelka, C. J. 1986. *The Dictionary of Tourism*. 2ª ed. Illinois: Merton House Travel and Tourism Publishers.

Molina García, D. 2006. *Fraseología bilingüe. Un enfoque lexicográfico-pedagógico*. Granada: Comares. 85-92.

Mongwe, M. J. 2006. *The role of the south African national lexicography units in the planning and compilation of multifunctional bilingual dictionaries*. Thesis. Stellenbosch University. April 2006. 78.

Montaner Montejano, J.; Antich Corgos, J. y Arcarons Simón, R. 1998. *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis.

Morera Pérez, M. 2006 (en prensa). «El *Diccionario de familia de palabras de la lengua española: su componente morfológico*», en *II Encuentro de morfológicos españoles*. Cáceres.

Moscoso Vega, L. 1975. *Diccionario de arcaísmos: vida, pasión, muerte y resurrección del vocablo*. Cuenca (Ecuador): Universidad católica de Cuenca.

Moure, T. y Llisterri, J. 1996. Lenguaje y nuevas tecnologías: el campo de la lingüística computacional.

<http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/listerri_moure_96.html> [Consulta: 25/04/2008] en Fernández Pérez, M. (Coord.) 1996. *Avances en lingüística aplicada*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico (Avances, 4). 147-228.

Mühlbauer, H. 2004. *Standardisiertes Wörterbuch Tourismus: Deutsch, Englisch, Französisch*. DIN. Berlin, Wien, Zürich: Beuth.

Ofertas para viajar. Ofertas en vuelos, cruceros, hoteles y vacaciones. 2003-2007. *15 Aniversario de Disneyland con El Corte Inglés*. <<http://www.ofertaspaviajar.com/archivos/2008/15-Aniversario-de-Disneyland-con-Viajes-El-Corte-Ingles.html>> [Consulta: 13/01/2008].

Olimpio de Oliveira Silva, M^a. E. Julio de 2004. *Fraseografía teórica y práctica. Bases para la elaboración de un diccionario de locuciones verbales españoles-portugués*. Tesis Doctoral. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. 150-157.

Pamies Bertrán, A. y E. Iñesta Mena. 1996. "El tratamiento de los Fraseologismos en una Base de Datos Lexicográfica". *Sendebarr* 7: 181-191.

Paradores de Turismo de España. 2007. *Parador de Ronda*. 6. <http://www.parador.es/castellano/anexos/folletos/ronda_esp.pdf> [Consulta: 16/04/2007].

Paradores de Turismo de España. 2007. *Ronda and its Parador*. 6. <http://www.parador.es/english/anexos/folletos/ronda_ing.pdf> [Consulta: 16/04/2007].

Paradores de Turismo. 2008. <<http://www.parador.es/es/portal.do;jsessionid=A195A2A1B758DD59EBDEF1A004D39B51>> [Consulta: 17/12/2006].

Pawley, A. 2001. «Phraseology, Linguistics and the Dictionary». *International Journal of Lexicography* 14 (2): 122-134.

Peckham, A. 2005. *Urban Dictionary: Fularious Street Slang Defined*. Kansas City, MO: Andrews McMeel Publishing, LLC.

Península, n. 37. Septiembre 2001. Barcelona: Grupo 62 Ediciones Península S.A. 29, 82.

Platas Tasende, A. M.^a. 2000. *Diccionario de términos literarios*. Madrid: Espasa-Calpe.

Plested, M. C. et al. (ed.). 1998. *Recomendaciones para el diseño y la configuración de bancos de datos terminológicos*. GTW Report. Universidad de Antioquia. Escuela de Idiomas. Grupo de investigación en terminología y Traducción.

Porto Dapena, José-Álvarez. 2002. *Manual de técnica lexicográfica*. Madrid: Arco/Libros.

Prado, M. 2001. *Diccionario de falsos amigos inglés-español*. Madrid: Gredos.

Prague Guide. 2008. *Discover charming Prague at its best*. <<http://www.prague-guide.co.uk/>> [Consulta: 02/05/2007].

Presidencia del Gobierno. 2008. *En el año 2007 llegaron a España 59,2 millones de turistas, un millón más que en 2006*. <http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/MIN/_2008/ntpr20080121_Frontur.htm> [Consulta: 28/02/2008].

Prodromou, L. 2003. «Idiomaticity and the Non-Native Speaker». *English Today* 19 (2): 42-48.

Quality International Tours, Inc. 1998-2007. *Norte de España & Portugal. 12 Days*. <<http://www.qualityintours.com/qtsp98b.htm>> [Consulta: 17/12/2006].

Quesada Marco, S. 1997. *Diccionario de civilización y culturas españolas*. Madrid: Ediciones Istmo.

Rabe, C. *El Camino de Santiago. De los Pirineos a Santiago de Compostela*. 1985. Madrid: Rother. 180.

Ratestogo.com. Heritage Hotel Brugge. 2001-2008. *Hotel Information*.
<http://www.ratestogo.com/Hotel/EN/Heritage_Hotel_Brugge> [Consulta: 29/02/2007].

Reisepavillon. 2008. <http://www.heckmannmbh.de/rp_home_de> [Consulta: 27/02/2008].

Rey, A. 1995. *Essays on Terminology*. Amsterdam: John Benjamins. 114.

Roget, P.M.A. 1927. *A Thesaurus of English Words and Phrases, classified and arranged so as to facilitate the expression of ideas and assist in literary composition*. Londres.

Room, A. 1994. *Dictionary of Proper Names*. Londres; Nueva York: Cassell.

Rough Guides Travel. 2008. *Phrasebooks*.
<<http://www.roughguides.com/website/travel/Phrasebooks/default.aspx>>
[Consulta: 22/04/2008].

Royal Awards for Sustainability website for tourism sector. 2007. *Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism*. Francesco Ianniello. European Commission, Tourist Industry, DG Enterprise and Industry. <<http://www.tourismaward.net/fileadmin/documents/StAndrews/FrancoIanniello.pdf>> [Consulta: 12/03/2008].

Ruiz Gurillo, L. 1997. *Aspectos de fraseología teórica española*. Valencia: Universitat, Departamento de Filología Española. 14, 40, 55-56, 83, 87-89, 103, 106-120.

Ruiz Gurillo, L. 1998. *La fraseología del español coloquial*. Barcelona: Ariel. 1-14, 55.

Ruiz Gurillo, L. 2000. «Cómo integrar la fraseología en los diccionarios monolingües», en Corpas Pastor (ed.). 2000. 262.

Sánchez Benedito, F. 1998. *A semi-bilingual dictionary of euphemisms and dysphemisms in English erotica*. Granada: Editorial Comares.

Sánchez Pérez, A. 1985. *Gran Diccionario de la lengua española*. Madrid: SGEL.

Sancho Pérez, A. *et al.* 1998. *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sangüesa (Navarra) en Internet. 1997. *Entre Hayedo y Robledales*. <<http://www.geocities.com/franher2000es/hayedos.htm>> [Consulta: 27/03/2007].

Sanjuán Nájera, M. 1997. *Diccionario ortográfico ideovisual*. Zaragoza: Editorial Yalde.

Sanmartín Sáez, J. 2006. *Diccionario de argot*. Madrid: Espasa-Calpe.

Saorín Iborra, A.M. Fecha de defensa: 2003. *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*. Universitat Jaume I. <<http://www.thesisenxarxa.net/TDX-1113103-120432/index.html>> [Consulta: 10/01/07].

Scholastic Dictionary of Synonyms, Antonyms and Homonyms. 2001. Nueva York: Scholastic Reference.

Scotland. Scotland travel and Scottish holidays. 2007. *Loch Leven Castle*. <<http://www.visitoursotland.co.uk/scotland/loch-leven-castle/index.html>> [Consulta: 25/05/2007].

Seco, M. 1993. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.

Seven Wonders of the World. *Pyramid of Giza*. <http://www.sevenwondersworld.com/wonders_of_world_giza_pyramid.html> [Consulta: 23/03/2007].

Shapiro, N. 1998. *The Oxford Picture Dictionary*. Londres: The Oxford University Press.

Skandera, P. *Phraseology and Culture in English*. Topics in English Linguistics 54. Gerbig, A. y Shek, A. "The phraseology of tourism: A central lexical field & its cultural construction". Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2007. 303-322.

Sosinski, M. Granada, mayo de 2006. *Fraseología comparada del polaco y del español: su tratamiento en los diccionarios bilingües*. Directores: Corpas Pastor, G. y Moya Corral, J. A. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

Spain.info. 2008. *Food. Regional Cuisine*.
<<http://www.spain.info/TourSpain/Gastronomia/Cocina+Regional/CCAA/A/0/Andalucia?language=en>> [Consulta: 08/02/2007].

Spears, R. A. 2000. *British Slang Dictionary*. Hightstown, NJ (Nueva Jersey): McGraw Hill.

Splendia. Luxury and Character Hotels. 2008. *Baglioni Hotel London*.
<<http://www.splendia.com/en/baglioni-hotel-london-london.html>> [Consulta: 23/03/2007].

Sur Digital. 2003. *Sociedad. Terminator se parte la cara*.
<http://www.diariosur.es/pg060110/prensa/noticias/Sociedad/200601/10/SUR-SOC-250.html> [Consulta: 27/03/2008].

Sur Digital. Martes, 10 de enero de 2006. *Sociedad. Terminator se parte la cara*.
<<http://www.diariosur.es/pg060110/prensa/noticias/Sociedad/200601/10/SUR-SOC-250.html>> [Consulta: 27/03/08].

Tejera, M. J. 2001. «La dimensión léxica y el problema de las zonas dialectales. Las frases proverbiales». II. CILE. Unidad y diversidad del español. En: Cervantes.es. Congresos internacionales de lengua española. 2007-2008. <http://www.congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_d_el_espanol/2_el_espanol_de_america/tejera_m.htm> [Consulta: 22/04/2008].

Temmerman, R. 2000. *Towards New Ways of Terminology Description. The sociocognitive approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 223-224, 237.

Tenerife. Disfruta de todo. 2007. *Hotel Escuela Santa Cruz de Tenerife*. <<http://www.webtenerife.com/PortalTenerife/Home/Disfruta+sin+perderte+nada/Alojamientos/Hoteles/HOTEL+ESCUELA+SANTA+CRUZ+DE+TENERIFE.htm?Lang=es>> [Consulta: 08/05/2008].

Terra. Última actualización: 2008. *Actualidad. Casas reales. La Familia Real Inglesa*. <<http://actualidad.terra.es/articulo/html/av2270.htm>> [Consulta: 22/05/2007].

The official website of the British Monarchy. Última actualización: 2008. <<http://www.royal.gov.uk/output/Page1.asp>> [Consulta: 22/05/2007].

Thermae Bath Spa. 2007. *Welcome*. <<http://www.thermaebathspa.com/>> [Consulta: 18/03/2007].

Tien, H. C. 1974. *Peking Chinese-English orthographic dictionary*. Peking, PRC, and Lansing, Michigan: World Journal of Psychosynthesis.

Torrents Dels Prats, A. 1989. *Diccionario de dificultades del inglés*. Madrid: Editorial Juventud.

Travel and Tourism Publishing. 2005. *About Us. A new company with a fresh approach to learning*. <<http://www.tandtpublishing.co.uk/acatalog/aboutus.htm>> [Consulta: 20/06/2008].

Travelchinaguide.com. 1998-2008. *B-602 Silk Road Adventure 17 days*. <http://www.travelchinaguide.com/tour/silk_road/tour-605b.htm> [Consulta: 15/01/2007].

Travellers Toolkit. A Travellers Toolkit for London. 2002-2007. *Day Tours to Bath from London*. <http://www.londontoolkit.com/whattodo/bath_tours.htm> [Consulta: 12/04/2007].

Turijobs.com. El Portal del Empleo Turístico. <<http://www.turijobs.com/>> [Consulta: 28/02/2008].

Turismo en Castilla - La Mancha. Última actualización: 2008. <<http://www.castillalamancha.es/turismo/SP/Portada/>> [Consulta: 08/05/2007].

Ueda, H. y Martinell Gifré, E. 2007. *Diccionario de gestos españoles*. Disponible en: <<http://lecture.ecc.u-tokyo.ac.jp/~cueda/gestos/index.html>> [Consulta: 01/06/2007].

UK Travel Guide. Best Historic Buildings in England. 2000-2008. *Historic Buildings*.
<http://www.bugbog.com/english_speaking_countries/united_kingdom/travel_uk_historic.html> [Consulta: 12/04/2007].

UK Travel Guide. *Lacock in Wiltshire*.
<<http://www.uktravel.com/citycontent.asp?alph=l>> [Consulta: 18/03/2007].

UK Travel Guide. London Guide. *Carlyle's House*.
<<http://www.uktravel.com/londoncontent.asp?cat=17&catName=Buildings>>
[Consulta: 23/03/2007].

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2001. *Facts & Figures. Information, analysis and know-how. Tourism 2020 Vision*.
<<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>> [Consulta: 20/02/2008].

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2001. *Facts & Figures. Information, analysis and know-how. Tourism 2020 Vision*.
<<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>> [Consulta: 27/02/2008].

Universidad de León. 2008. *Diccionario de variantes del español*.
<<http://www3.unileon.es/dp/dfh/jmr/dicci/002.htm>> [Consulta: 22/04/2008].

Upton, C. y E. 2004. *Oxford Rhyming Dictionary*. Londres: Oxford University Press.

Viajes Continental. 1982. *Circuitos Extranjero. Francia.*
<<http://www.viajescontinental.es/upload/pdfDown/Francia.pdf>> [Consulta: 08/03/2007].

Viajes Continental. 1982. *Verano 2007. Primavera-Otoño. Andalucía.*
<<http://www.viajescontinental.es/upload/pdfDown/VeranoNacional.pdf>>
[Consulta: 18/02/2007].

Viajes El Corte Inglés. Última actualización: 2008. *Catálogos de viajes. Murcia turística,* 2001.
<http://www.viajeselcorteingles.es/tiendas_e/cda/viajes_sbn/0,5736,PD15809!VECI,FF.html> [Consulta: 16/04/2007].

Viajes Marsans.com, buscador de vacaciones, cruceros y circuitos, con la misma confianza. Última actualización: 2008. *Información. Turquía mágica.*
<<http://www.marsans.es/viajes/holidays/circuits/circuitPopupDetail.do?code=1304>> [Consulta: 13/04/2007].

Viajes Marsans.com, buscador de vacaciones, cruceros y circuitos, con la misma confianza. Última actualización: 2008. *Información a fondo. México.*
<http://www.marsans.es/viajes/staticContent.do?CONTENT_KEY=promociones.guias> [Consulta: 08/03/2007].

Viajes National Geographic, n. 22, 2001. Barcelona: RBA. 41-42, 96-98.

Visit Britain. Britain and UK's official travel and holiday Guide! 2003. <<http://www.visitbritain.co.uk/>> [Consulta: 08/05/2007].

Visit Britain. Britain and UK's official travel and holiday Guide! 2003. *East of England*. <<http://www.visitbritain.us/profile/bhi/destinations.aspx>> [Consulta: 11/02/2007].

Visit Britain. Britain and UK's official travel and holiday Guide! 2003. *London*. <<http://www.visitbritain.com/VB3-en-GB/destinationguides/england/London/london.aspx>> [Consulta: 18/02/2007].

Visit London. 2008. *About Greek London*. <http://www.visitlondon.com/maps/multicultural_london/greek/about-greek-london> [Consulta: 09/03/2007].

Visit Wales UK. 2008. *Llanddwyn Island* <<http://www.visitwales.co.uk/36206/23.XX.AA.html/?profile=NDpMT05fV1RCMzUzNjA2Mzg6TE9OX1dUQjIzNjQzNjg4OkVOR0xJU0g6RVM6MTE3OTkxNzg5MT0xMTc5OTE3ODk2Ojo6>> [Consulta: 02/12/2007].

VisitingSpain.es. El Portal de Turismo España. 2008. *Turismo – Andalucía destina 54 millones de Euros para fomentar turismo alemán*. <<http://www.visitingSpain.es/blog/turismo-andalucia-destina-54-millones-de-euros-para-fomentar-turismo-aleman.html>> [Consulta: 27/02/2008].

VisitScotland.com, The official city breaks site of Scotland's national tourism organization. 2002-2008. *A tale of six cities*. <<http://citybreaks.visitscotland.com/default.aspx>> [Consulta: 20/05/2007].

Waters, A. y Wehmeier, S. 2001. *Oxford Student's Dictionary of English*. Londres: Oxford University Press.

Weaver, D. B. 2001. *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford-Oxon: CABI.

WebCorp. 1999-2008. *The Web as Corpus*. <<http://www.webcorp.org.uk/>> [Consulta: 29/08/2008].

Weiner, E. S. C. y Chalker, S. 1998. *The Oxford Dictionary of English Grammar*. Londres: Oxford University Press.

WildMadagascar.org. 2007. *Tourism in Madagascar. Visiting the World's Most Unusual Island*. <<http://news.mongabay.com/2005/0526-wildmadagascar.html>> [Consulta: 08/02/2007].

World Tourism Organization. 2006. *Questionnaire on the classification of accommodation establishments (Hotels & similar establishments)* <http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/04_3_frm_hotel_class.pdf> [Consulta: 12/04/2007].

Wright, J. 1898-1905. *English Dialect Dictionary*. Londres: Oxford University Press. 6 vols.

Yahoo! Travel Guide UK. Última actualización: 2008. *Glasgow Travel Guide*.
<http://uk.holidaysguide.yahoo.com/p-travelguide-137320-glasgow_introduction-i> [Consulta: 13/01/2007].

Yahoo! UK & Ireland. Travel. 2008. *Cambridge Breaks. Where to stay in Cambridge*.
<http://uk.holidaysguide.yahoo.com/p-travelguide-71473-cambridge_where_to_stay-i> [Consulta: 06/05/2007].

Youell, R. 2003. *Complete A-Z Travel and Leisure: Handbook*. 2ª ed. Londres: Hodder Arnold.

