

CREACIÓN LÉXICA Y ANGLICISMOS EN EL LENGUAJE DE LA GESTIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑOL

DIANA M. GONZÁLEZ-PASTOR

MIGUEL A. CANDEL-MORA

Universitat Politècnica de València

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar los mecanismos de creación léxica a partir de los anglicismos presentes en el lenguaje profesional del turismo en Internet. Con este fin se ha diseñado un corpus con noticias e informes de gestión turística extraídos de las plataformas Hosteltur, Invattur y Segittur, portales de Internet dedicados a la generación y difusión del conocimiento de la gestión profesional del turismo en español. A través de una metodología híbrida de extracción semiautomática, el estudio realiza un análisis consistente en la identificación y clasificación de los vocablos relativos a la innovación tecnológica según el mecanismo de creación léxica y un estudio de frecuencias para ofrecer un panorama de las nuevas voces surgidas del lenguaje profesional del turismo procedentes del inglés.

Palabras clave: anglicismos, creación léxica, gestión del turismo

ABSTRACT

This study is aimed at analysing the mechanisms of lexical creation deriving from anglicisms found in the literature written by tourism experts in Internet. A corpus of news and reports on tourism management was shaped. Anglicisms were extracted from e-platforms Hosteltur, Invattur y Segittur, which disseminate the knowledge of professional tourism management. A hybrid methodology with semi-automatic token extraction was used. The analysis focuses on the identification and categorization of technology-related words according to the various mechanisms of lexical creation. The ultimate goal is to provide an overall picture of the new words arising from the English language in the professional language of tourism in Spanish.

Keywords: anglicisms, lexical creation, tourism management

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Internet se ha convertido en la herramienta fundamental de la comunicación turística, pero es con la aparición de la web 2.0 y la consiguiente participación activa del usuario en la experiencia turística y en su difusión donde se observa más claramente el cambio de modelo de negocio en el turismo 2.0 (Carpi 2013) y la repercusión de la tecnología en el lenguaje. La actividad turística se enmarca dentro de una gran variedad de sectores empresariales y engloba componentes temáticos muy heterogéneos. Internet recoge toda la comunicación turística, que incluye las nuevas formas de comunicación surgidas de internet (Calvi 2006:52). En el caso del lenguaje turístico especializado, el conocimiento compartido y los procedimientos estandarizados quedan patentes en expresiones propias y en los géneros textuales establecidos y adoptados en el ámbito profesional (Gotti 2006).

El estudio del lenguaje de los expertos del sector turístico corrobora la existencia de una gran cantidad de voces nuevas y términos que se utilizan directamente en inglés y otros que se han adaptado completa o parcialmente, ya que suele ser en este ámbito profesional donde surgen nuevas ideas en la gestión, promoción y comercialización de productos turísticos que necesitan ser etiquetadas.

El objetivo de esta investigación es abordar el léxico de la gestión profesional del turismo en Internet con un análisis desde el punto de vista de la creación léxica a partir de anglicismos dentro del ámbito de la gestión profesional. Para alcanzar este objetivo, se ha elaborado un corpus de textos extraídos de los principales portales de Internet dedicados a la generación y difusión del conocimiento y la innovación turística: Hosteltur, Invattur y Segittur, líderes en la transmisión del conocimiento y la innovación turística. Posteriormente se ha procedido a la extracción semiautomática de anglicismos del ámbito de la tecnología y se han agrupado según el mecanismo de formación de palabras utilizado, prestando especial atención al proceso de adaptación del anglicismo, así como su categorización por criterios semánticos y el ámbito de aplicación dentro del campo general de la gestión del turismo y concretamente en el dominio de la tecnología.

2. CREACIÓN LÉXICA Y ANGLICISMOS EN EL LENGUAJE DE LA GESTIÓN PROFESIONAL DEL TURISMO EN ESPAÑOL

Según Alcaraz Varó et al. (2006), el turismo es un ámbito generador de voces nuevas que se forman por el recurso de la composición y por la estrategia de conceder nuevas acepciones a palabras conocidas de la lengua común. La lengua inglesa juega un papel fundamental como *lingua franca* en el entorno profesional, pero en el sector turístico tiene una especial relevancia, por lo que es frecuente encontrar anglicismos que ya forman parte de nuestro lenguaje cotidiano. Los préstamos pueden ser no adaptados, transferidos íntegramente en inglés al español, o adaptados, de modo parcial, cuando solo un lexema se adapta a la lengua meta. En ocasiones, las formas en lengua inglesa (*tour operator*) conviven con formas más o menos adaptadas, que pueden ser híbridas (*tour operador*) o con el calco (*operador turístico*).

En general, se entiende por neologismos “*aquellas voces surgidas recientemente en una lengua, reconocidas mediante un criterio cronológico y lexicográfico (...), psicológico y de variación formal*” (Estornell Pons 2013:40). Existen múltiples propuestas que describen los neologismos y los procesos de creación léxica (Lang 1990; Alvar Ezquerro 1993; Almela Pérez 1999; Varela Ortega 2005) y una gran disparidad entre éstas en cuanto a la denominación y la clasificación de los procesos de formación de palabras y creación léxica. En este estudio se toma como referencia la clasificación de Cabré (2006), que establece cinco categorías principales de neologismos: neologismos de forma, neologismos sintácticos, neologismos semánticos, préstamos y otras formaciones.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Para la identificación, extracción y posterior análisis de anglicismos en el lenguaje de la gestión profesional del turismo se procedió a la elaboración de un corpus compuesto por informes sobre gestión turística elaborados por empresas del sector o empresas de consultoría turística independientes, así como publicaciones de noticias y notas de prensa emitidas por estas mismas instituciones, de modo que el

lenguaje objeto de estudio estuviera lo más actualizado posible. Los textos proceden de las plataformas Hosteltur, Invattur y Segittur, destinadas a la difusión del conocimiento en la gestión profesional del turismo. Posteriormente se diseñó una estrategia de extracción computacional semiautomática de candidatos a neologismo. El corpus está formado por 84 textos y un total de 730.552 palabras. Aunque existen diferentes formas de extraer neologismos desde un corpus de textos, todo parece indicar que se pueden concentrar en tres enfoques distintos (Janssen 2009): mediante el uso de listas de exclusión con palabras conocidas; mediante el uso de patrones lingüísticos y construcciones donde aparecen habitualmente los neologismos; y mediante el análisis de listados de frecuencias y ocurrencias del corpus, al que se añade las diversas variantes y combinación de metodologías entre los tres métodos de detección. En la Tabla 1 se resumen las estadísticas del corpus, que incluyen el número total de palabras, el número de palabras utilizados para la creación de la lista de palabras del estudio, el número de formas y la ratio palabras/formas, y que ponen de manifiesto la extensión del corpus utilizado y su representatividad.

Número de palabras	730,552
Numero de palabras utilizadas para la creación de la lista de palabras	663,399
Número de formas	28,733
Ratio palabras/formas (TTR)	4,331179142

Tabla 1. Datos del corpus de gestión del turismo

Actualmente sigue siendo necesaria la intervención humana en la detección de candidatos a neologismos (Janssen 2009). Este trabajo ha utilizado una metodología híbrida consistente en la combinación de resultados obtenidos por un análisis del corpus con Wordsmith Tools y la observación de las listas de frecuencias de palabras con la extracción automática por medio de la herramienta Neotag, a la que se ha añadido la revisión humana por dos expertos lingüistas en traducción y lenguas de especialidad. Para la revisión humana y detección de los candidatos, hemos tomado como referencia los criterios de Cabré (1992), que incluyen, además del criterio lexicográfico, otros como el diacrónico, el semántico, el de inestabilidad formal y el psicológico. Al centrar el trabajo en la

extracción de anglicismos, el procesado de los textos con el etiquetador de Neotag simplificó considerablemente las tareas de extracción de candidatos a neologismos puesto que una de las etiquetas que ofrece el programa es *type:foreign* utilizada para etiquetar los elementos no identificados inicialmente como una categoría gramatical reconocible por el sistema.

El análisis divide las nuevas voces en anglicismos adaptados y anglicismos no adaptados. Asimismo, se establecen dos agrupaciones más de palabras, que dan cuenta de los calcos semánticos y de otras formaciones de difícil clasificación.

Los préstamos registrados en nuestro análisis se crean en la *lingua franca* con el objetivo de facilitar la comunicación entre los especialistas y se incorporan al español (y a otras lenguas) sin ninguna adaptación. Este primer grupo de voces se caracteriza por un cierto grado de especialización. El segundo grupo, el préstamo adaptado, es aquel que sufre una alteración morfológica, fónica u ortográfica para adecuarse a la lengua receptora (Castillo 2002). La noción de calco se plantea siempre por oposición al préstamo y calco no sólo se produce cuando se transfiere la palabra de una lengua a otra mediando la traducción de por medio, sino que, se produce una sustitución de morfemas y el término puede acabar adquiriendo una nueva acepción. A los efectos de este estudio, consideramos anglicismos adaptados aquellos préstamos de la lengua inglesa que han sido parcialmente adaptados morfológica, fónica u ortográficamente al español y entenderemos por calcos aquellas formaciones que resultan de traducción de los morfemas del inglés usando el esquema más próximo del español u otras formaciones con las que la reproducción de la lengua española se realiza de modo más libre.

Del corpus de textos publicados por los profesionales del turismo, se extrajeron inicialmente un total de 361 anglicismos, cuya clasificación en función del método de creación léxica establecido para este trabajo se muestra en la Tabla 2:

NO ADAPTADO	ADAPTADO	CALCO	Total
299	26	36	361

Tabla 2. Número de candidatos según su mecanismo de creación léxica

En una primera fase se revisaron manualmente los candidatos extraídos tanto de las listas de frecuencia de Wordsmith como los identificados por Neotag y se fusionaron en una única lista desde donde se procedió a elaborar la propuesta de clasificación manual en tres categorías: no adaptados, adaptados y calcos. A continuación ofrecemos los resultados pormenorizados de dicha clasificación.

3.1 No Adaptados

Esta categoría es la más frecuente el corpus estudiado con 299 casos. La mayoría designan herramientas tecnológicas o sistemas en Internet habituales en la gestión profesional así como en el uso por parte del turista (*apps, cloud, offline, bluetooth, tablet, PDA, microblogs*). Del mismo modo, encontramos palabras relacionadas con nuevas empresas, procesos o modelos de gestión y marketing del turismo (*fastbooking, crosselling, merchandising, OTAs, smartglasses*). Por último, cabe reseñar la aparición de palabras que designan nuevos perfiles de turista y formas de hacer turismo (*foodies, PANKs, DINKIEs, geocaching*).

3.2 Adaptados

Los anglicismos adaptados son los que registran un menor número en nuestro corpus, lo cual confirma la dificultad de adaptación morfológica o fonética de algunos vocablos extranjeros y la preferencia de uso de la forma anglófona. En esta categoría aparecen grupos de palabras en los que existe gran inestabilidad en cuanto a su forma, que da lugar a variación morfológica, gráfica, y fonética. En algunos casos, como el ejemplo de *cluster* (ver Tabla 3), la forma no adaptada sin acento predomina sobre la adaptada.

	Nº de ocurrencias en corpus
CLUSTER	20
CLÚSTER	2
CLUSTERS	14

Tabla 3. Ejemplo de inestabilidad formal de "cluster"

3.3 Calcos

En esta categoría destaca el vocablo *smartphone*, que también experimenta una gran inestabilidad morfológica. El uso del plural y singular se alterna para reproducir el vocablo inglés. Sin embargo, como se observa en la Tabla 4 los especialistas del turismo utilizan habitualmente la palabra *smartphone* aunque no la escriben correctamente:

	Nº de ocurrencias en corpus
SMARPHONES	1
SMARPTHONE	1
SMARTHPHONE	1
SMARTHPHONES	1
SMARTHPHONE	1
SMARTPHONE	67
SMARTPHONES	59

Tabla 4. Ejemplo de smartphone

En general, encontramos un grupo de verbos que hace referencia al uso de las redes sociales en el turismo que han sido adaptados desde la forma inglesa, como son *instagramear*, *loguearse*, *retuitear*, *trackear*, *chatear*, *hackear*, así como adjetivos derivados de otros anglicismos ya asentados en el lenguaje turístico, como es el caso de *touroperezado*.

Una vez realizada la clasificación de anglicismos según su creación léxica, los candidatos se ordenaron por orden alfabético para identificar más fácilmente las derivaciones y otros procesos de creación léxica relevantes. Entre los procesos más productivos cabe destacar los que contienen como raíz *blog* y *web*. Estos lexemas generan tanto nuevos anglicismos como calcos y formas adaptadas, lo que se traduce en una multiplicidad de designaciones adaptadas y no adaptadas para un mismo referente (*blog*, *blogger*, *bloguer*, *bloguero*), como se observa en las Tablas 5 y 6:

	Nº de ocurrencias en corpus
BLOG	75
BLOGGER	6
BLOGGERS	10
BLOGGING	3
BLOGOSFERA	2
BLOGOSPHERE	3
BLOGSPOT	2
BLOGTRIPS	2
BLOGUER	1
BLOGUERO	23

Tabla 5. Productividad del lexema blog

	Nº de ocurrencias en corpus
WEBANALYTICS	1
WEBAPP	1
WEBAPPS	1
WEBCAMS	1
WEBDESIGN	1
WEBLOG	1
WEBMOBILE	1
WEBPARK	1
WEBSITES	23

Tabla 6. Productividad del lexema web

Sin embargo, como se observa en la Tabla 6, la raíz *web* no genera derivados adaptados parcial o totalmente al español, sino que únicamente se observa el lexema con sus derivados, también anglicismos.

Posteriormente se procedió a volver a ordenar la lista de candidatos esta vez en función de la frecuencia de aparición en el corpus y por el número de textos en los que éstos aparecen. La Tabla 7 muestra los candidatos más frecuentes del corpus, lo que confirma la idoneidad de este estudio, pues de las 10 palabras que presentan una mayor ocurrencia en el corpus, 7 de ellas son relativas a Internet y la tecnología.

	Nº de ocurrencias en corpus
Online	339
Tourism	225
Cloud	200
Google	167
computing	157
software	141
Apps	135
Smart	122
Travel	121
management	84
technology	82

Tabla 7. Términos más frecuentes en el corpus

Por su parte, la frecuencia de aparición de candidatos por el número de textos refleja el uso casi generalizado de algunas palabras por parte de los especialistas del turismo.

	Nº de ocurrencias en corpus	Nº de ocurrencias en textos diferentes
online	339	40
Google	167	25
travel	121	19
apps	135	15
international	48	15
management	84	15
smartphones	59	15
blog	75	14
IT	34	12
mobile	45	12
smartphone	67	12
software	141	12

Tabla 8. Términos con mayor frecuencia de aparición en textos

Los listados de las Tablas 7 y 8 permiten corroborar la consolidación del uso de los anglicismos en el lenguaje de los expertos del turismo, pues la alta frecuencia registrada revela un uso más extendido. Un claro ejemplo es el anglicismo *online*, que aparece en 40 de los textos del corpus.

3.4 Otros

En este apartado destacamos los casos difíciles de etiquetar en cuanto a su creación léxica y que presentan comportamientos morfológicos y semánticos dignos de mención. Se observa la coexistencia del término inglés con el término adaptado como el caso de *autofoto-selfie*. También hemos registrado la fusión de palabras a través de la unión de un lexema y una abreviatura, como ocurre en *tourismmkt* (*tourism marketing*).

4. CONCLUSIONES

Tras analizar el lenguaje de los expertos del sector hemos podido constatar que existe una gran cantidad de nuevas voces, términos que se utilizan directamente del inglés y otras que se han adaptado completa o parcialmente.

Las principales conclusiones del análisis de los neologismos extraídos se pueden resumir en cinco: i) el lenguaje de los expertos del turismo está lleno de anglicismos relacionados con la tecnología aplicada al sector; ii) la mayoría de estos neologismos en el lenguaje de turismo no son anglicismos adaptados en forma (préstamos puros);

iii) en muchos casos las formas puras coexisten con el préstamo adaptado; iv) algunos lexemas tienen una productividad mucho más alta que otros y v) casi todos los expertos comparten el uso de los neologismos identificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Varó, E. et al. 2006. *Diccionario de términos de turismo y ocio*. (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Almela Pérez, R. 1999. *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona: Ariel.
- Alvar Ezquerro, M. 1993. *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco Libros.
- Cabré, M. T. 1992. *La Terminologia: la teoria, els mètodes, les aplicacions*. Barcelona: Empúries.
- Cabré, M. T. 2006. “La clasificación de neologismos: una tarea compleja”. *Alfa*, São Paulo, 50 (2): 229-250.
- Calvi, M.V. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Carpi, E. 2013. “La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo”, en Luisa Chierichetti y Giovanni Garofalo (eds.) *Discurso Profesional y Lingüística de Corpus, Perspectivas de Investigación*, CERLIS Series, 3, 51-71. Disponible en: http://dinamico.unibg.it/cerlis/public/CERLIS_SERIES_3.pdf (fecha de consulta: 2/08/2015).
- Castillo Fadic, M. N. 2002. “El préstamo léxico y su adaptación: un problema lingüístico y cultural”. *Onomazéin*, 7, 469-496.
- Estornell Pons, M. 2013. “Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa”. *Normas. Revista de estudios lingüísticos Hispánicos*. Nº 3, pp. 33-55. ISSN: 2174-7245.
- Gotti, M. 2006. “The language of Tourism as specialized discourse”, en Palusci, O. Francesconi, S. (eds.), *Translating Tourism. Linguistic and Cultural representations*. Trento: Università di Trento, 15-34.

- Janssen, M. 2009. "Detección de Neologismos: una perspectiva computacional". *Debate Terminológico*, 5.
- Lang, M.F. 1990. *Formación de palabras en español. Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
- Varela Ortega, S. 2005. *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid: Gredos.