



El léxico del patrimonio cultural florentino en *blogs* y reportajes de viaje en línea

Ana Pano Alamán¹

Recibido: 2 de mayo de 2018/ Aceptado: 28 de febrero de 2019

Resumen. En el marco del proyecto *Lessico dei beni culturali*, el objetivo de este trabajo es analizar el léxico español del patrimonio cultural de la ciudad de Florencia en dos géneros de discurso turístico en la web: los *blogs* escritos por viajeros y los reportajes de viajes publicados en línea. Se ha llevado a cabo una investigación basada en corpus para determinar qué sustantivos relativos al patrimonio predominan en cada género y qué diferencias presentan estos géneros en lo que respecta al léxico del patrimonio cultural florentino y su promoción dentro de propuestas turísticas.

Palabras clave: patrimonio cultural, turismo, *blog*, reportaje de viajes, léxico.

[en] The Spanish lexicon of Florentine cultural heritage in blogs and online travel articles

Abstract. In the framework of the project *Lessico dei beni culturali*, the aim of this study is to analyse the Spanish lexicon of Florence cultural heritage in two genres of tourist discourse on the Web: travel blogs and travel reports published in online reviews. A corpus-driven research has been carried out in order to identify which nouns related to the florentine heritage prevail within each genre and to see whether these genres diverge in the use of certain heritage words regarding the touristic promotion of the city.

Keywords: cultural heritage, tourism, blog, travel report, lexicon.

Índice. 1. Introducción. 2. Patrimonio y turismo cultural. 3. Los *blogs* y los reportajes de viaje. 4. Metodología y corpus. 5. Análisis. 6. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pano Alamán, A. 2019. El léxico del patrimonio cultural florentino en *blogs* y reportajes de viaje en línea. En Chierichetti, L.; Garofalo, G. y Mapelli, G. (eds.). Hacia una visión holística del discurso turístico, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 49-62, <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/pano.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64371>

¹ Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (Italia). Correo electrónico: ana.pano@unibo.it

1. Introducción

Este artículo presenta parte de la investigación que se está llevando a cabo en el ámbito del proyecto *Lessico dei Beni Culturali*, cuyo objetivo es promover el diseño y realización de recursos y herramientas lexicográficas relacionados con el discurso del arte y los bienes culturales de Florencia en distintas lenguas. El proyecto busca ofrecer estudios comparativos, equivalencias y definiciones que permitan precisar el alcance semántico de los términos relativos al arte y al patrimonio cultural de la ciudad y formular propuestas de redacción y traducción adecuadas para distintas tipologías textuales en el ámbito de la promoción turística y cultural. En el marco del proyecto, en este trabajo se ha analizado el léxico español del patrimonio artístico florentino en dos géneros de discurso turístico en la web: el de los *blogs* escritos por viajeros o particulares y el de los reportajes publicados en línea por periodistas expertos en viajes. El estudio pretende determinar qué sustantivos relativos al patrimonio predominan en cada género; qué valores semánticos adquieren en el contexto lingüístico en el que aparecen; y qué diferencias hay entre estos géneros en lo que respecta al léxico del patrimonio cultural de Florencia. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa basada en corpus; en concreto, se ha realizado un análisis léxico-semántico de los nombres comunes que aparecen en estos textos para comprobar si y de qué forma el género discursivo influye en el uso del léxico relacionado con el patrimonio.

2. Patrimonio y turismo cultural

En el documento relativo a los Indicadores UNESCO de la Cultura para el Desarrollo, el concepto de ‘patrimonio’ abarca los lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales, los bienes culturales y el patrimonio inmaterial. Las definiciones que propone el documento están extraídas de distintas normativas internacionales en las que el concepto de ‘patrimonio cultural’ engloba, entre otros elementos, los monumentos –obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales o elementos o estructuras de carácter arqueológico– y los conjuntos –grupos de construcciones, aisladas o reunidas, “cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia” (UNESCO 2014: 134).

Como es sabido, esta noción cambia a través del espacio y del tiempo, dependiendo de una gran variedad de dimensiones: simbólica, cultural, orientada hacia la identidad nacional o social, entre otras (Chastel 1986). De hecho, el patrimonio no se refiere solo al material o a los artefactos tangibles y a los intangibles del pasado, sino también a los significados que se incorporan a dichos materiales o las representaciones que se crean en torno a ellos (Smith 2006). Para García López (2008), aunque es posible situar la idea de patrimonio cultural en el Renacimiento, en relación con el Humanismo, podemos hablar de patrimonio cultural a partir del siglo XIX, periodo de asentamiento de los Estados-Nación y de la idea de progreso, en el que “los museos se convierten en los espacios ideales de la exposición visible de esta cosmovisión” y en los que “se glorifican los logros de la Patria y de nuestros antepasados a los que estamos unidos por filiación” (García López 2008: 5). Si al principio del siglo XIX, el término hace referencia a las antigüedades clásicas, progresivamente se han ido introduciendo conceptos

arquitectónicos y artísticos, llegando a incluir, en el siglo XX, conceptos tecnológicos, industriales, geológicos, paleontológicos o antropológicos. De acuerdo con García López (2008), el concepto tiene una función de carácter social y político, esto es, de cohesión e identidad social, función a la que cabe añadir otra de carácter económico, ya que el patrimonio es también un bien de consumo asociado al turismo. La relación entre turismo y patrimonio no es nueva, pero es, en la actualidad, inseparable. De hecho, el patrimonio cultural, artístico o gastronómico se oferta a menudo como propuesta turística en sí o como complemento en los viajes de ocio.

Romero señala que un ‘producto turístico’ global o total suele estar caracterizado por los siguientes componentes: accesibilidad, servicios en el área de destino, precio y atractivos o atracciones. Dentro de este modelo, el patrimonio ocupa el lugar de un recurso o atracción, “elementos del área de destino turístico que, individualmente o combinados, sirven como motivación primaria para la visita turística” (Romero 1994: 16). De ahí que el patrimonio –en el caso que nos ocupa, el patrimonio histórico (monumentos, museos)–, deba considerarse como uno más de los contenidos de la experiencia turística (Laplante 1992). Esto es más evidente, si cabe, en el caso de la llamada *ciudad histórica*, cuya monumentalidad se ofrece tradicionalmente como principal atractivo turístico mediante un proceso diacrónico de patrimonialización realizado por arquitectos e historiadores. Este proceso se caracteriza por la concentración espacial, y por una interpretación y selección de acontecimientos históricos, monumentos o lugares, que permiten el agrupamiento y presentación del patrimonio al turista, por cualquier medio. Este proceso de selección es fundamental, puesto que:

La visita turística está condicionada por el tiempo limitado del que disponen los visitantes, su movilidad y su grado de conocimiento previo de la ciudad. Sólo una pequeña parte del total de los recursos patrimoniales disponibles en la ciudad serán visitados. [...] Los productores [tour operadores, oficina de turismo, etc.] seleccionan pensando en lo que el turista habitualmente espera de la ciudad “histórica” (calles típicas, arquitectura monumental, etc.), y el consumidor tiene una imagen o expectativa, creada por anteriores experiencias o por su información, que espera le sea confirmada durante su visita (Romero 1994: 18).

Como apuntan Vera y Dávila (1995: 162), “el papel del patrimonio histórico y de los factores culturales se añade a la complejidad del producto, pero identifica de forma más clara la imagen de la ciudad”. Y es que, para estas autoras, los factores de tipo cultural suelen sustentar la tradición viajera y el éxito de determinados escenarios urbanos. A este propósito se ha denominado *musealización* o *museificación* a una tipología de presentación del patrimonio que “aplica las funciones y mecanismos museológicos y museográficos para explicar y hacer comprensible al público visitante la complejidad del bien patrimonial y de los elementos significativos que lo conforman” (Crespo y Peláez 2002). Generalmente, la presentación del patrimonio a los turistas se ha llevado a cabo mediante folletos y guías que, centrados en los tópicos de cada lugar han creado a menudo productos estereotipados. No obstante, a medida que el visitante se vuelve más exigente, los promotores turísticos delegan en otros agentes la ‘elección’ cultural, de ahí que la presentación atractiva de los monumentos o museos de una ciudad sea tan importante como el valor histórico del patrimonio en sí (Romero 1994: 20-21). En este sentido juega un papel esencial el

discurso del turismo (Dann 1996), discurso que vehiculan hoy en día tanto las guías, los libros de viaje o los folletos en papel, como los textos que se publican en la web.

3. *Blogs* y reportajes de viajes

Uno de los elementos clave en el desarrollo de los géneros del turismo es la irrupción de la comunicación a través de la Red. Esta ha determinado la ‘recontextualización’ de muchos géneros, rompiendo con algunas convenciones y creando nuevas necesidades y expectativas en los destinatarios. Emergen, pues, nuevos géneros, que combinan pautas preexistentes con fórmulas inéditas (Calvi 2010: 19-20). De acuerdo con la propuesta de clasificación de géneros del turismo de Calvi (2010, 2016; González García 2012), basada en un criterio operativo que presenta diferentes niveles jerárquicos y relaciones de architextualidad entre géneros textuales, admitiendo varias combinaciones, es posible relacionar estos ‘nuevos’ géneros con macrogéneros, como la página web, la guía de viaje y la revista de viajes. Estos macrogéneros pueden compartir “la fórmula estructural, es decir, la configuración de los elementos que los componen, pero divergen por lo que se refiere a los objetivos comunicativos, las identidades y roles de los participantes, así como los aspectos estilísticos” (Calvi 2016: 24). Dentro de la clasificación adoptada, la categoría de *macrogénero* define productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales y estilos.

Los macrogéneros en los que se centra este estudio son, por un lado, las páginas *web* creadas por comunidades de viajeros, macrogénero que incluye los *blogs*; por otro lado, las revistas de viajes con artículos y reportajes, en este caso publicadas en línea y que cuentan, por tanto, con una edición digital. Los *blogs* de viaje son una variante turística de los géneros digitales o cibergéneros en los que los viajeros asumen el papel de expertos, compartiendo con los internautas el relato del viaje realizado (Bosangit *et al.* 2009; Pérez Vázquez, 2014). En cuanto a los reportajes, estos son un género periodístico que mantiene relaciones de interdiscursividad con los libros de viaje y que comparte con la guía el estilo descriptivo. Los reportajes de viajes suelen publicarse en revistas especializadas, en semanales de la prensa escrita, o bien en secciones de esos mismos diarios, cuyas ediciones digitales suelen contar con espacios dedicados a los viajes (Acler, 2010).

Adoptando un enfoque lingüístico, Calvi y Bonomi (2008) y Bonomi (2011) han llamado la atención sobre varias características que comparten los diarios o *blogs* de viaje con otros géneros turísticos, como son el lenguaje hiperbólico o el uso de un léxico semiespecializado, aunque también han destacado varias características distintivas, como la presencia manifiesta del ‘yo’ o el uso de giros coloquiales. Bonomi (2011: 136) señala que las imágenes que vehiculan coinciden, en muchos casos, con clichés visuales y con estereotipos turísticos típicos también de otros géneros descriptivos e informativos. En el corpus analizado por esta investigadora (2011: 145) destaca el léxico perteneciente al lenguaje histórico-artístico en las descripciones de monumentos y ciudades italianas, léxico que a menudo ofrece una imagen de Italia muy homogénea, basada en un turismo de tipo cultural conforme con los estereotipos presentes en diversos textos turísticos especializados, en particular, las guías. Goethals (2013: 152), por su parte, explora cuatro aspectos propios del género diario de viaje en línea escrito por particulares: los objetivos

comunicativos, los movimientos retóricos, el evento comunicativo y los participantes y las características estilísticas. Señala que los autores de estos textos describen y evalúan el viaje de forma íntima, a modo de ‘orientación reflexiva’ o interactiva, cuando aconsejan o desaconsejan ciertos aspectos del viaje, aunque sin imponerse. En relación con los movimientos retóricos destaca, entre otros, el macromovimiento informativo, mediante el cual los autores ofrecen información enciclopédica sobre el destino. Este movimiento retórico parece más típico de las guías de viaje, aunque respecto a las guías, los autores de este tipo de textos tienden a “mitigar su autoridad, o a ironizar sobre ella” (Goethals 2013: 162). En cuanto a los aspectos lingüísticos, destaca la aparición frecuente de proverbios. Se trata de un patrimonio lingüístico reconocible para el lector, con el que se establece un marco de solidaridad. En este sentido, los modos de decir, los proverbios y algunos elementos intertextuales parecen conferir a las entradas un carácter reflexivo, similar al que se presenta en los reportajes de viaje.

Como afirma Calvi (2010: 25), el reportaje es un género periodístico que mantiene relaciones de interdiscursividad con los libros de viaje, “comparte con la guía el estilo descriptivo, pero se distingue porque se refiere a un viaje singular y admite la mirada subjetiva”. De acuerdo con Ares (2011), la particularidad del reportaje estriba también en el modo heterogéneo en que el autor percibe y describe los lugares. Aunque su función prioritaria es la de informar, es también un texto ‘de autor’, un especialista que viaja y se documenta antes y después del viaje y que usa a menudo recursos estilísticos retóricos para plasmar las imágenes y embellecer las descripciones.

No obstante, el reportaje refleja cada vez más la transformación social del concepto de viaje dando un peso excesivo a los aspectos hedonísticos y las impresiones personales con profusión de adjetivos elogiosos, en perjuicio del conocimiento (Ares 2011: 166-167). Según Liverani y Canals (2011: 201), la predominancia de la mirada subjetiva y la selección de metas poco usuales o de aspectos particulares que observar debería caracterizar al reportaje. Sin embargo, en su análisis de reportajes sobre Italia publicados en la revista *Viajar*, observan que no hay textos sobre ciudades italianas en los que no se mencione su glorioso pasado artístico. Por ejemplo, en los textos sobre Florencia destacan siempre los mismos itinerarios y propuestas, pero también las mismas citas literarias. Según estos investigadores, en los últimos años, los reportajes siguen siendo de buen nivel pero en lo que se refiere a la Italia que proponen se trata en general de textos que presentan una estructura más bien rígida y previsible y fragmentos que podemos encontrar en las guías de tono informal (Liverani y Canals 2011: 214).

4. Metodología y corpus

La metodología adoptada en este estudio es mixta y asume los principales postulados del análisis lingüístico del discurso especializado guiado por corpus (Chierichetti y Garofalo 2013). Se lleva a cabo un análisis de las palabras más frecuentes presentes en el corpus, integrado en un segundo momento, con el análisis cualitativo (léxico-semántico) de esas palabras en relación a su contexto de aparición. Se asume que la información semántica de una unidad léxica está organizada en rasgos o paquetes de información que se activan de maneras diversas según cada situación, dando lugar a los distintos sentidos posibles de la unidad (Cabré 1993). Asimismo, se considera el

concepto de ‘unidad extendida de significado’ (Sinclair 1996), palabra principal o nodo que incorpora otras palabras en el cotexto en que parecen ser co-seleccionadas con él. En este sentido, Williams (2000) plantea la hipótesis de que los patrones de coocurrencia que forman redes colocacionales pueden ser propios de un determinado lenguaje especializado o pueden servir para definir los marcos de referencia dentro de ese lenguaje. Estas colocaciones permiten al analista no solo observar el entorno inmediato de una palabra, sino también vincularlo a un contexto de significado más amplio. Por otra parte, se ha constituido lo que Parodi (2010: 27) llama un pre-corpus, “con el fin de proponer hipótesis de trabajo y de explorar ciertas características o categorías para una posterior recolección más amplia y robusta”.

El corpus comprende 40 textos (44.800 *tokens*) dedicados a Florencia, divididos en 20 entradas publicadas en 8 *blogs* y 16 reportajes publicados en 5 diarios (sección viajes) y revistas especializadas accesibles en línea. Los *blogs* (3995 *word types*/19725 *tokens*) son: *Blog de Ali*, *Ruta Mate*, *La Mochila*, *Infravg*, *Xixerone*, *Salta conmigo*, *Mochileando*, *Blog de Juan Fran*; los reportajes (5748 *word types*/25115 *tokens*) aparecen en: “El Viajero” de *El País*, “Ocho leguas” de *El Mundo*, *Traveler*, *National Geographic España*, *Viajar*. La extracción y análisis del léxico –sustantivos relacionados con el patrimonio de la ciudad– se ha llevado a cabo con AntConc 3.4.4 (Anthony 2015), mediante las funciones *Word List* y *Concordance*.

5. Análisis

En primer lugar, se ha elaborado manualmente una tabla que incluye el número en valores absolutos de ocurrencias (formas lematizadas) de los sustantivos correspondientes al campo del patrimonio cultural (monumentos y arte) más utilizados en los dos subcorpus. En segundo lugar, se presenta un gráfico de las ocurrencias relativas a los primeros seis sustantivos comunes a ambos géneros sobre los que se basa este análisis:

<i>BLOGS</i>	REPORTAJES
39 iglesia*	70 palacio*
39 obra*	55 arte
37 baptisterio	55 plaza*
35 plaza*	54 museo*
32 museo*	39 iglesia*
30 puerta*	35 calle*
29 arte	26 centro
27 catedral	24 jardín*
27 cúpula*	23 casa*
27 galería	23 cúpula*
23 palacio*	22 edificio*
22 calle*	21 biblioteca*
21 edificio*	21 escultura*
19 río	21 puente*
18 mercado	19 estatua*
17 estatua*	

Tabla 1. Ocurrencias en valores absolutos de sustantivos relativos al patrimonio en los dos subcorpus.

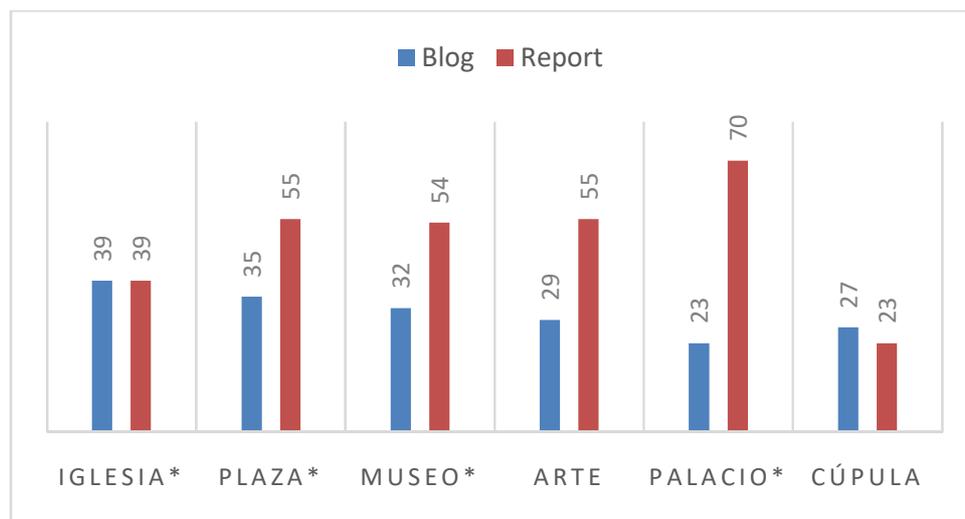


Gráfico 1. Ocurrencias en valores absolutos de sustantivos más frecuentes en ambos géneros.

De entrada se observa que en los *blogs* se utilizan con mayor frecuencia el nombre común *iglesia**, relacionado con el patrimonio arquitectónico religioso, y el más genérico *obra**, entendido como “Cualquier producto intelectual en ciencias, letras o artes, y con particularidad el que es de alguna importancia” (DLE). En los reportajes destaca *palacio**, quizá porque en ellos se dedica mayor atención al patrimonio arquitectónico civil; y de nuevo *iglesia**, que presenta idéntico número de ocurrencias tanto en los *blogs* como en los reportajes, aunque cabe señalar que los resultados se presentan en términos absolutos y que por ahora no se ha llevado a cabo un promedio de los datos considerando la diferencia numérica de los dos corpus. Este dato no es, por tanto, significativo.

En los reportajes, el segundo sustantivo más utilizado es *arte*. Este coocurre a menudo con *obra**, que cabe interpretar como: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (DLE). Ambos forman, pues, una unidad extendida de significado muy productiva en este tipo de discurso turístico-cultural.

Aun teniendo en cuenta la diferencia debida al distinto tamaño de los corpus y la necesidad de promediar los resultados en futuros análisis, se señala una cierta coincidencia en ambos en la selección de determinados sustantivos: véase el caso de *iglesia**, pero también *plaza** y *museo**, que se sitúan entre los más utilizados. Esto apunta a que los autores de los *blogs* y los periodistas de viajes tienden a presentar al potencial viajero el mismo tipo de bienes culturales florentinos, lo que lleva a interrogarse si los recorridos que proponen y/o la perspectiva desde la que elaboran las imágenes del patrimonio es similar o no. En cuanto a las diferencias, destaca la frecuencia en los *blogs* de otros lugares y partes de monumentos como *puerta** y *baptisterio**, este último relacionado con el baptisterio de San Juan, que contrasta con la ausencia total de estos dos términos en los reportajes; al contrario, es curiosa la presencia notable en estos de *jardín** y *punte**, relacionado con el conocido *Ponte Vecchio*, ausente en los *blogs*. En este sentido, sin embargo, es necesario precisar que en algunos textos se utilizan las formas correspondientes italianas, así, *ponte* presenta 25 ocurrencias en los *blogs* mientras que *battistero* aparece una vez en los reportajes. Se trata de voces unidas al nombre propio del

monumento u objeto patrimonial (e.g. *Battistero di San Giovanni*), que en esta fase de la investigación, centrada en el léxico en español, no se han considerado.

Con el objeto de determinar el alcance de estos términos en su contexto e identificar las tendencias de uso de estas palabras en los dos géneros objeto de estudio, se han seleccionado los sustantivos que aparecen en ambos géneros con mayor frecuencia: *iglesia*, *plaza*, *museo*, *arte*, *palacio* y *cúpula*. Respecto al primer término, *iglesia*, notamos que tanto en los *blogs* como en los reportajes predomina la referencia a nombres propios de iglesias (1, 3, 1a, 2a, 4a), que designan un referente específico del patrimonio arquitectónico de la ciudad:

- (1) Seguimos nuestro paseo hasta la **iglesia** *de Santa Maria Novella* (B_LaMochila 24-5-2013).
- (2) no tener tiempo para entrar en una magnífica **iglesia barroca**, que parece un teatro (B_ViajesdeAli 11-11-2013).
- (3) Nuestra segunda parada es en la **iglesia** *de Santa Croce* (siglo XIII), para (B_Infravg 21-8-2009).
- (4) acercarnos a una pequeña **iglesia** en el corazón de Florencia (B_Mochileando 17-8-2016).
- (1a) entré en *San Miniato al Monte*, una **iglesia románica** dedicada al primer mártir (R_Viajero 4-10-2008).
- (2a) es todo eso y muchísimo más -las **iglesias** *de Orsanmichele* y *San Miniato* (R_Viajero 23-11-2001).
- (3a) *San Lorenzo*, cuyo origen se remonta al año 1000. **Iglesia favorita** de los Médicis (R_National Geographic 13-3-2013).
- (4a) en el lugar en que se erigía la **iglesia** *de Santa Reparata*. La (R_National Geographic 17-9-2015).

Junto al nombre específico de la iglesia (indicado en cursiva), destaca la profusión de adjetivos relacionados con el estilo de la iglesia, *barroca* y *románica* (2, 1a), con características más o menos objetivas, *pequeña* (4), y con apreciaciones subjetivas del autor, *magnífica* (2), que están más presentes en los *blogs*. En (3a), en cambio, la información de carácter histórico contenida en el reportaje lleva a utilizar un adjetivo como *favorita*, aparentemente objetivo y externo al monumento, que amplía la perspectiva.

La tendencia es similar con la palabra *plaza**. En el corpus, el término coocurre frecuentemente con adjetivos, más numerosos también en el caso de los *blogs*, donde pueden aparecer incluso en sintagmas múltiples (6, 7). En la mayor parte de los casos, el término está englobado en el nombre de la plaza, en formas reproducidas en italiano o incluso traducidas al español sin un criterio claro:

- (5) el atardecer desde la **Plaza Miguel Ángel**, que se encuentra (B_Ruta del Mate 29-8-2014).
- (6) *Piazza della Signoria*. Es una de las **plazas más animadas y bonitas** de la (B_LaMochila 24-5-2013).
- (7) *Santissima Annunziata*, una armoniosa y bellísima **plaza porticada**, (B_Mochileando 17-8-2016).
- (8) y sin dejar de señalar que la **plaza-entrada** es espectacular... (B_Viajes de Ali 14-2-2014).

- (5a) Nicolás Maquiavelo, absorto en el encanto de la **plaza de la Señoría**. (R_Viajero 25-9-2004).
- (6a) contemplaba Florencia desde la **plaza Michelangelo**, y veía sobresalir (R_Viajero 4-10-2008).
- (7a) Para los futboleros, la **plaza** se considera la cuna del Calcio Florentino (R_Viajero 17-8-2015).
- (8a) Central, se sitúa otra **plaza singular**, la de *San Lorenzo*; (R_National Geographic 17-9-2015).

Es posible afirmar que en estos casos los nombres propios no vehiculan un significado ni son connotativos, en la medida en que “they function not as descriptions, but as pegs on which to hang descriptions” (Searle 1958: 172). Marmaridou (1989: 355-356) sostiene que los nombres propios pueden atribuirse a más de un referente, sin embargo, en este tipo de textos remiten a un referente específico, situado en un tiempo y un espacio que representan, además, la memoria de lo que una determinada cultura les ha asociado (Farina 2015). Como los deícticos, los nombres propios carecen de significado léxico y tienen una función referencial; pero mientras que la interpretación de los deícticos depende del contexto situacional, la de los nombres propios depende del contexto lingüístico y del conocimiento enciclopédico, generalmente de carácter histórico, que los *blogs* y reportajes del corpus vehiculan a través de breves explicaciones en el texto y de imágenes. Como vemos, el contexto lingüístico está formado prevalentemente por adjetivos y nombres propios que buscan ampliar los conocimientos que el lector, potencial turista, pueda tener de ese referente. En otros casos se ofrece un contexto más amplio en el que se incluyen referencias a otros elementos de la cultura florentina. Véase en (7a) la mención en italiano al *calcio florentino*, que se juega en la plaza de Santa Croce, nombre que aparece en el cotexto de *plaza*. Esto es más frecuente en los reportajes, quizá porque en ellos se busca presentar la ciudad histórica desde ángulos menos conocidos. Por último, es interesante notar el compuesto *plaza-entrada* utilizado en un *blog* (8), en referencia a la plaza que surge ante el Palazzo Pitti. Esta unidad aparece solo una vez en el corpus, por lo que no parece habitual. En este contexto denota cierta creatividad por parte del autor, cuya intención podría ser la de enriquecer semánticamente el más genérico *plaza*.

En cuanto a *museo**, además de presentar las características observadas ya en los casos de *iglesia* y *plaza*, destacan algunas agrupaciones de palabras o *cluster* como *ciudad-museo*, utilizada únicamente en los reportajes, y colocaciones como *museo al aire libre* o *a cielo abierto*, empleadas en ambos géneros, en algunos casos en sentido metafórico respecto a un museo o a la ciudad:

- (9) exhibe en *La Academia*, un **museo** que dejé en el tintero para cuando (B_Viajes de Ali 17-3-2014).
- (10) Hoy vamos a visitar el **Museo de la Academia**, para ver el David (B_Infravg 25-8-2009).
- (11) *Loggia dei Lanzi*, un **museo al aire libre** con algunas de las (B_Mochileando 17-8-2016).
- (12) de mármol y pequeños tesoros, sus variados **museos repletos de obras de arte**, (B_Juan Fran sf).

- (9a) exquisito. La **ciudad museo** mantiene vivo el espíritu del Renacimiento (R_Viajero 24-11-2001).
- (10a) recinto y la entrada al **Museo Arqueológico**, trastero de la antigua (R_Traveler 28-5-2013).
- (11a) donado a la humanidad un **museo a cielo abierto**: esta ciudad, (R_National Geographic 13-3-2013).
- (12a) San Pancracio y su **Museo Marino Marini**. Marini, nacido a principios (R_Ocho leguas 7-9-2015).

Los numerosos nombres propios relacionados con determinados museos codifican un referente que se sitúa en unas coordenadas espacio temporales específicas, que pueden ser muy distintas, véase el Museo de la Academia (10), más tradicional, frente al Museo Marini (12a), de arte contemporáneo. Por otro lado, en el caso de los sintagmas *museo a cielo abierto* o *museo al aire libre*, parece más complejo identificar los referentes si se tiene en cuenta que en estos textos se utilizan tanto en sentido literal como figurado. En (11) el *museo al aire libre* remite a la Loggia dei Lanzi, que efectivamente expone importantes obras de arte (esculturas) al aire libre en los alrededores de la Piazza della Signoria. En (11a), en cambio, *museo a cielo abierto*, por un lado, y *ciudad museo* (9a), por otro, sí remiten a la metáfora de Florencia como museo, que vehicula y refuerza el concepto de ciudad *museificada*.

Relativamente a *arte*, vemos que este sustantivo suele aparecer bien en términos absolutos con el significado que apuntábamos más arriba, por ejemplo en (13), mediante la especificación “Arte con mayúsculas”, bien en sintagmas que circunscriben su significado, como *historia del arte* (disciplina), *exposición de arte* (propuesta cultural), *arte sacro* (tipología) y *obra de arte* (manifestación cultural concreta), que remiten a distintos usos de la palabra, algunos en sentido figurado:

- (13) es el máximo exponente del “**Arte -con mayúsculas-** en la calle”, (B_Viajes de Ali 17-3-2014).
- (14) del Renacimiento Florencia rezuma **historia del arte**. Pasear (B_La Mochila 24-5-2013).
- (15) *Piazza della Signoria*, una auténtica **galería de arte al aire libre**. Aquí (B_Xixerone 21-11-2011).
- (16) conciertos, o a una **exposición de arte contemporáneo** en La Strozzi (B_Salta conmigo 23-11-2012).
- (13a) piazzas, iglesias y panorámicas, donde el **arte** lo copa todo. (R_Traveler 28-5-2013).
- (14a) se inaugurará el 26 de septiembre sobre **arte sacro**: Desde Van Gogh (R_Ocholeguas 7-9-2015).
- (15a) cripta de los Médicis, y la *Accademia dell’Arte*, otra visita (R_National Geographic 3-6-2014).
- (16a) *Uffizi*, ya que es una **obra de arte** que contiene innumerables **obras de arte** (R_National Geographic 13-3-2013).

En los dos géneros se observa la misma tendencia a utilizar estas colocaciones propias del vasto campo semántico de *arte*, que elaboran una imagen de Florencia un tanto homogénea en cuanto a lugares y propuestas turísticas. En este caso también, se observan algunos usos metafóricos, en particular, en el sintagma

galería de arte al aire libre referido a la plaza de la Signoria (15), y *obra de arte*, en referencia a la Galería de los Uffizi, que aparece en un enunciado (16a) en el que se repite el mismo sintagma pero con distintos significados: la galería como obra de arte que contiene a su vez obras de arte. Asimismo, en el corpus se encuentran dos casos de personalización del término *arte*: en (13a), el arte “lo copa todo” y en un reportaje en el que se dice “ambigüedad maravillosa que provocan las obras de arte gigantescas, como esta ciudad” (*Viajero* 25-9-2004). Es posible afirmar, por tanto, que el tópico de la ciudad que equivale al arte que contiene, como si fuera un museo, se presenta en ambos géneros con estrategias lingüísticas similares.

En el caso de *palacio**, el término designa palacios específicos en los que tanto los autores de los *blogs* como los de los reportajes alternan el nombre en italiano y en español, o bien combinan las dos lenguas dando lugar a formas mixtas como *Palacio Vecchio* o *de Pitti*:

- (17) Hoy la plaza está dominada por el **Palacio Vecchio** con su torre de reloj (B_Viajes de Ali 17-3-2014).
- (18) Esta vez nos hemos bajado en el **Palacio de Pitti, palacio renacentista**. (B_Infravg 25-8-2009).
- (19) Santa Croce está rodeada de bonitos palacios y era el lugar perfecto (B_Mochileando 17-8-2016).
- (20) grabada sobre el muro del **palacio** [Signoria], hay una cabeza humana (B_La Mochila 24-5-2013).
- (17a) Cosme I de Médicis, hasta recogerse en el **Palacio Nuevo** en ordenada (R_Viajero 25-9-2004).
- (18a) del Palazzo Vecchio. Este imponente palacio-fortaleza alberga hoy (R_Ocho leguas 17-6-2010).
- (19a) después de visitar el **palacio** [Pitti] te dejes llevar por la narrativa del parque (R_Traveler 28-5-2013).
- (20a) con las joyerías, y los **palacios renacentistas** albergan cafés (R_National Geographic 13-3-2013).

En ambos géneros se alternan los nombres propios y los adjetivos, como ya veíamos en el caso de *iglesia*, referidos al estilo, a su grandeza o a su belleza, aportando en muy pocos casos nuevas perspectivas, con la excepción de (20), en un *blog* en el que se describe un particular del Palazzo della Signoria. Destaca también el compuesto *palacio-fortaleza* (18a), poco atestado en el CREA, aunque presente en textos sobre arquitectura, para indicar que se trata de un edificio de grandes dimensiones, significado en el que redundo el adjetivo *imponente* con el que coaparece. Muy similar es el comportamiento de *cúpula** en los dos géneros:

- (21) Y sobre nuestras cabezas... la gran cúpula llena de mosaicos. (B_Viajes de Ali 23-12-2013).
- (22) destaca fundamentalmente por su espectacular cúpula obra del arquitecto (B_La Mochila 24-5-2013).
- (23) que suponía realizar la grandiosa cúpula del Duomo. En la corte (B_Salta conmigo 23-11-2012).
- (24) y subir a la famosa cúpula di Brunelleschi (ojo que hay que subir 436 (B_Mochileando 10-1-2015).

- (21a) casi al alcance de tu mano, de la **cúpula** color teja que Brunelleschi levantó (R_Traveler 23-5-2013).
- (22a) el Palazzo Vecchio, la **cúpula** *de la Basílica de Santa María del Fiore*, (R_Viajar EP 15-3-2012).
- (23a) Destaca la enorme **cúpula** ideada por Brunelleschi, que (R_Viajero 23-11-2001).
- (24a) el Duomo y admirar con calma la genial **cúpula** *de Brunelleschi* (R_National Geographic 3-6-2014).

El sustantivo aparece en coocurrencia con numerosos adjetivos que tanto en los *blogs* como en los reportajes compiten por destacar su magnificencia: *espectacular*, *grandiosa*, *enorme*, *genial*. En algunos casos se añaden elementos descriptivos que buscan superar el tópico, véase “llena de mosaicos” (21) o “color teja” (21a), mientras que parece ineludible en ambos géneros citar a su autor, Filippo Brunelleschi, cuyo nombre se alterna con *arquitecto* en un *blog* (22). En este sentido, el sintagma *genial cúpula de Brunelleschi* (24a), presente en un reportaje, conecta el adjetivo relativo al monumento (“sobresaliente, extremado, que revela genio creador” (DLE), con el genio del arquitecto.

6. Conclusiones

El análisis llevado a cabo en este estudio ha permitido observar que el léxico relativo al patrimonio cultural florentino, en los *blogs* de viajes y los reportajes de viaje en línea, remite esencialmente a la arquitectura religiosa y civil de Florencia, por un lado, y al patrimonio museístico y al arte, por otro. La selección del léxico es, en ambos géneros, similar. Los sustantivos considerados coocurren con adjetivos que remiten a estilos artísticos y arquitectónicos y a aspectos materiales del monumento que se describe. En algunos casos, los adjetivos son redundantes e incluso hiperbólicos cuando se muestra la subjetividad del autor. Los términos se asocian también con los nombres propios del monumento o del lugar presentado, nombres que se reproducen en italiano o en adaptaciones más o menos completas al español. También se observa una tendencia a insertar los sustantivos analizados en agrupaciones de palabras, bien en compuestos aparentemente tradicionales como *palacio-fortaleza*, o menos frecuentes, como *plaza-entrada*, bien en sintagmas con función metafórica como *museo a cielo abierto* o *galería al aire libre*. Estas estructuras contribuyen a vehicular y reforzar el estereotipo de la ciudad italiana entendida como museo, confirmando los resultados de estudios previos (Bonomi 2011; Canals y Liverani 2011), y el hecho de que tanto el *blog* como el reportaje se acercan al estilo de las guías descriptivas tradicionales por el tipo de palabras utilizadas y por la combinación estable de estos términos con adjetivos que amplían la descripción de los elementos del patrimonio o que precisan su alcance semántico (véase Mapelli 2013: 129-131). Si bien en los reportajes las propuestas parecen más variadas (véase *arte contemporáneo*, *palacios renacentistas albergan cafés*), estos elaboran una imagen más tradicional del patrimonio florentino mediante metáforas previsibles o poco originales. Los *blogs*, por otro lado, suelen centrarse en los ‘corredores históricos’ típicos de la ciudad (Ashworth 1990, cit. en Romero 1994), sin embargo, gracias a un uso más creativo de adjetivos y sustantivos en un registro más coloquial, presentan el

patrimonio bajo nuevas perspectivas que buscan sorprender al visitante.

Por último, se confirma que el significado contextual de los sustantivos analizados no es exclusivo de un género u otro; aunque presentan algunas combinaciones léxicas propias, no es posible hablar de un discurso turístico sobre el patrimonio florentino típico de los *blogs* o de los reportajes, sino más bien de un uso poco diversificado, a nivel estilístico, del mismo léxico. Se trata de un aspecto que habrá que profundizar en corpus más amplios y comparables, en relación con otros términos y teniendo en cuenta también las relaciones entre nombres comunes y propios y el papel del italiano en estos textos. En el futuro se pretende llevar a cabo un análisis multimodal que permita identificar posibles diferencias entre los *blogs*, los reportajes y las guías en relación con el léxico patrimonial.

Referencias bibliográficas

- Acler, I. 2010. Reportage di viaggio: una proposta di classificazione. En Canals, J. y Liverani, E. (eds.). *Viaggiare con la parola*. Milano: FrancoAngeli: 17-28.
- Anthony, L. (2015). *AntConc* (Version 3.4.4) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Disponible en <http://www.laurenceanthony.net/software> [20/03/2019]
- Ares, M. A. 2011. Deíxis y procedimientos de modalización en los reportajes de viaje. En Liverani, E. y Canals, J. (eds.). *El discurso del turismo: aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram: 163-198.
- Ashworth, G. 1990. The Historic Cities of Groningen. Which is sold to Whom? En Ashworth, G. y Goodall, B. (eds.). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge: 138-153.
- Bonomi, M. 2011. El lenguaje del turismo en la Web 2.0. En Liverani, E. y Canals, J. (eds.). *El discurso del turismo: aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram: 127-146.
- Bosangit C.; McCabe, S. y Hibbert, S. 2009. What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. En Höpken, W. (ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer: 61-71.
- Cabré, M. T. 1993. *La Terminología. Teoría, métodos, aplicaciones*. Barcelona: Antártida.
- Calvi, M. V. 2010. Los géneros discursivos del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica*, 19/2: 9-32, http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf [20/03/2019]
- Calvi, M. V. 2016. Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género, *Ibérica*, 31: 15-38, http://www.aelfe.org/documents/31_01_IBERICA.pdf [20/03/2019]
- Calvi, M. V. y Bonomi, M. 2008. El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero. En Navarro, C., Rodríguez Abella, R.M. y Dalle Pezze, F. (eds.). *La comunicación especializada*. Bern: Peter Lang: 181-202.
- Canals, J. y Liverani, E. 2011. Lo stereotipo italiano nei reportage della rivista *Viajar*. En Liverani, E. y Canals, J. (eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram: 200-219.
- Chierichetti, L. y Garofalo G. 2013. Introducción. En Chierichetti, L. y Garofalo G. (eds.). *Discurso profesional y lingüística de corpus*. Bergamo: CELSB, 9-25, <http://hdl.handle.net/10446/29361> [20/03/2019].
- Crespo, M. J. y Peláez, J. E. 2002. Los Museos (I): del coleccionismo a la democracia cultural, *Odiseo. Rumbo al Pasado*, 5, <http://www.odiseo.es.vg> [20/03/2019]
- Chastel, A. 1986. La notion de patrimoine. En Nora, P. (ed.). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard: 405-450.

- [CREA] Real Academia Española. 2015. *Corpus de Referencia del Español Actual*, <http://corpus.rae.es/creanet.html> [20/03/2019].
- Dann, G. 1996. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB.
- [DLE] Real Academia Española. 2014. *Diccionario de la lengua española*, <http://dle.rae.es/> [20/03/2019].
- Farina, A. 2015. Guideline Proposal for the Description and Translation of Proper Nouns in a Multilingual Cultural Heritage Dictionary of Florence. En Karpova, O y Kartashkova, F. (eds.). *Life Beyond Dictionaries*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing: 122-132.
- García López, A. 2008. Patrimonio cultural, diferentes perspectivas, *Arqueoweb*, 9/2. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-2/angelica.pdf> [20/03/2019].
- Goethals, P. 2013. Los diarios de viajes escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico, *Ibérica*, 25: 147-170, http://www.aelfe.org/documents/08_25_Goethals.pdf [20/03/2019]
- González García, V. 2012. El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros. En Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert: 13-49.
- Laplante, M. 1992. Le patrimoine en tant qu'attraction touristique. En Neyret, R. (ed.). *Le Patrimoine atout du développement*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon: 49-62.
- Mapelli, G. 2013. El léxico de las guías descriptivas. En Chierichetti L. y Garofalo, G. (eds.). *Discurso profesional y lingüística de corpus*. Bergamo: CELSB: 125-138, <http://hdl.handle.net/10446/29361> [20/03/2019].
- Marmaridou, A. y Sophia S. 1989. Proper names in communication, *Journal of Linguistics*, 25/2: 355-372.
- Parodi, G., 2010. *Lingüística de corpus: de la teoría a la empiria*. Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert.
- Pérez Vázquez, E. 2014. Oralidad en las bitácoras de viaje 2.0, *Normas*, 4: 71-91 <http://roderic.uv.es/handle/10550/40569> [20/03/2019].
- Proyecto *Lessico multilingue dei Beni Culturali*. <http://www.lessicobeniculturali.net/> [20/03/2019]
- Romero, C. 1994. Patrimonio, turismo y ciudad, *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9: 16-21.
- Searle, J. R. 1958. Proper Names, *Mind*, 67: 166-173.
- Sinclair, J. M. 1996. The search for units of meaning, *Textus*, 9/1: 75-106.
- Smith, L. 2006. *Uses of Heritage*. Abingdon: Routledge.
- UNESCO 2014. Patrimonio. En *Indicadores de Cultura para el Desarrollo. Manual metodológico*: 131-140. <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf> [20/03/2019].
- Vera, J. F. y Dávila, J. M. 1995. Turismo y patrimonio histórico y cultural, *Estudios turísticos*, 126: 161-177.
- Williams, G. 2000. Collocational networks as the realization of a specialised textual environment, *Deutsche Gesellschaft für Sprachwissenschaft*. Marburg: Philipps Universität.