

Tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos. (Aplicación práctica sobre La Rioja)

María Loreto Cantón Rodríguez
Universidad de Almería

Tipologías y comunicación turística

La enseñanza de la lengua francesa para fines específicos plantea diariamente la necesidad de introducir en el aula todo tipo de documentos y material lingüístico en general que favorezca el contacto de los alumnos con la lengua francesa en contextos reales, especialmente del ámbito profesional propio, en nuestro caso, el francés para fines turísticos.

Por su interés en cuanto a variedad lingüística, intenciones pragmáticas y riqueza comunicativa en general, uno de los tipos de materiales que solemos utilizar en nuestra tarea docente son los escritos publicitarios, ya sea propaganda institucional o folletos de establecimientos concretos del sector.

Lo que se conoce con el nombre de escritos turísticos de promoción suelen agrupar un conjunto de tipos de escritos que servirán de soporte de información y, la mayoría de las veces, de venta que circulan entre estos profesionales y el público en general.

Enseñar la lengua tomando como unidad discursiva este tipo de documentos plantea además considerar como ámbito teórico de fundamentación las aportaciones de la lingüística del texto, la pragmática comunicativa o la semiótica publicitaria.

Expondremos brevemente el desarrollo de algunas de estas teorías, con aplicación, sobre todo, al francés de especialidad.

En un primer momento el análisis lingüístico se realizaba atendiendo sobre todo al punto de vista formal en tres aspectos fundamentales, el léxico, el sintáctico y el morfológico, o, se limitaba a un análisis ideológico; la unidad analizada no era considerada como texto si no que se limitaba a un análisis de la oración y

del léxico. Con la aparición del término discurso¹ a partir de los años sesenta se pretendía conjugar este doble análisis con aspectos contextuales y, teniendo en cuenta, las significaciones sociales. El texto es un todo, más allá de la frase, en el que entran a formar parte los aspectos lingüísticos, los contenidos culturales y el momento de producción de ese texto.

Se esbozaron posteriormente toda una serie de clasificaciones de variedades discursivas dentro del ámbito de lo que conocemos con el nombre de F.O.S. (*Français sur objectifs spécifiques*).

Discursos científicos y técnicos comenzaban a tener cabida frente al bien estudiado discurso literario. Formando parte, en principio, de los primeros, los discursos de tinte profesional se convierten en objeto de estudio entre los teóricos del análisis del discurso. En principio se pensaba que estos discursos no formaban parte de las lenguas de especialidad, sino que eran únicamente una desviación de la lengua estándar; pero, las características lingüísticas y discursivas de estos campos de especialidad fueron conformando toda una serie de discursos profesionales a medio camino entre esta lengua estándar y los discursos propiamente científicos. Las principales diferencias entre los textos propiamente científicos y los profesionales radica en la primacía de la situación de comunicación, la importancia de la pragmática en los escritos profesionales y, sobre todo, la consideración del receptor en los escritos turísticos, objeto de estas líneas.

“*Tout texte relève d’une catégorie de discours, d’un genre de discours*” (Maingueneau, 2000: 45). Así pues, la producción textual se clasifica atendiendo al funcionamiento del discurso. Una de las posibles clasificaciones fue la propuesta por Bronckart (1985). Para este autor según las diferentes situaciones de producción se producen tres modalidades discursivas que a la vez se distinguen entre ellas por los elementos lingüísticos que las acompañan: la primera, el discurso en situación (DS), la segunda el discurso teórico y, por último, la narración. En nuestro caso, los textos escritos turísticos entrarían a formar parte de la primera de las modalidades, el discurso en situación, pero también tendrían componentes de los discursos teóricos de las ciencias sociales²

El lingüista Dominique Maingueneau intenta una clasificación tipológica que abarca desde aspectos lingüísticos hasta los propiamente discursivos. Desde la complejidad que conlleva cada una de las clasificaciones, planteamos aquí un

1. No pretendemos aquí teorizar al respecto. Simplemente señalaremos dos obras claves en la introducción del discurso en Francia: el artículo de Harris, “*L’analyse du discours*” publicado en la revista *Langages* en 1969, y, el libro de Pêcheux, del mismo año, *Analyse automatique du discours*. Ambos abogan por un análisis que tenga en cuenta el contexto, lo verbal y lo no-verbal. Posteriormente la pragmática desarrollará ese componente enunciativo fundamental en cualquier acto discursivo.

2. La tipología expuesta por Bronckart no tiene unos límites cerrados. Existen, según él, interferencias entre las distintas clasificaciones. Se puede hablar de textos intermedios como el diario de viaje, el relato autobiográfico o los textos pedagógicos.

breve recorrido de identificación y elección para tenerlas en cuenta en nuestro posterior análisis práctico.

La primera clasificación, de todos conocida, es la que atiende a las funciones comunicativas establecidas por Jakobson. Dentro del campo del turismo son de gran importancia, sobre todo, la función emotiva y la fática. Otra clasificación se refiere a las funciones sociales de distintas situaciones de comunicación y así contaríamos con textos de carácter lúdico o de contacto como pueden recoger una gran parte de los discursos de los textos turísticos.

La segunda clasificación delimita el tipo de texto y discurso atendiendo a los sectores de actividad social que desarrollan. En el sector de actividad dedicado al turismo determinaríamos de esta manera, tipos de escritos como guías, circuitos, folletos, etc.

Estas clasificaciones no se presentan, de forma general, fundadas en una única tipología sino que atienden a propiedades lingüísticas y discursivas que se entremezclan, enriqueciendo la comunicación entre emisor y receptor.

Esta clasificación se acerca al concepto de género tan utilizado en la enseñanza del inglés profesional y académico y que podemos aplicar perfectamente al francés de especialidad. Según el doctor Alcaraz Varó se entiende por género “el conjunto de textos, escritos u orales, del mundo profesional y académico, que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas”.³

Lo que nos interesa es, así pues, determinar las diferentes organizaciones textuales a las que están asociadas los distintos tipos de discurso. Para ello deben existir las denominadas condiciones de textualidad: cohesión, coherencia, clausura, intencionalidad, progresión y significación. (Alcaraz Varó, 2000: 92).

Textos turísticos: objetivos y problemas de denominación

La creación de textos turísticos, dentro de cualquiera de sus variedades responde siempre al mismo esquema general de tipo argumentativo. Las palabras de Sophie Moirand (1990: 138) recogen claramente este proceso:

-la conclusión est de l'ordre du “faire agir” (le message essaie d'avoir un effet sur le client).

-la production du texte (le rédacteur publicitaire) part d'une “représentation” qu'il se fait du client potentiel; les études de marché et les enquêtes de

3. Resumimos las palabras de Alcaraz Varó sobre estas convenciones: “una misma función comunicativa, un esquema organizativo similar llamado macroestructura, una modalidad discursiva semejante, un nivel léxico-semántico análogo y unas convenciones socio-pragmáticas comunes” (Cfr. Alcaraz Varó, 2000: 133-134).

motivation fournissent souvent des dones sur ses croyances, ses expériences, ses comportements.

-les arguments sont choisis pour amener le client à changer de croyance ou de comportement, à faire une nouvelle expérience.

El redactor publicitario del que habla Moirand tiene, en sus manos, una tarea muy importante: la creación del mensaje. El mensaje con rasgos verbales y no verbales recogerá todos los factores de conocimiento de los que dispone a priori (encuestas, estudios de mercado), para organizar su tarea de la mejor forma posible.

Las diferentes operaciones para la producción de textos en general y profesionales en particular aparecen explicadas por Sophie Moirand. Las principales son las siguientes:

- Operaciones de referencia o, la elección del léxico pertinente para representar la realidad a la que se refiere. En este caso existiría cierta dificultad pues a la vez que nos interesa un léxico del campo de especialidad, un buen dominio del lenguaje publicitario es imprescindible.
- Operaciones de caracterización y/o predicación, es decir, precisiones sobre la situación y descripción de personas y cosas recurriendo así al campo de la sintaxis.
- Operaciones de enunciación, ligadas a la situación de comunicación y, por tanto, todo aquello que se refiera al componente pragmático y las categorías semántico-gramaticales.

En todo caso, las referencias textuales pueden ser tanto externas, refiriéndose al universo descrito en el texto o; internas que retoman algún elemento que ya ha aparecido en el texto. En este último caso el procedimiento más usual es el empleo de la anáfora, ya sea de orden pronominal como de orden lexical.

Aunque los objetivos de nuestro alumnado son sobre todo el desarrollo de estrategias orales que les permitan enfrentarse a diferentes situaciones de comunicación, es cierto, que los documentos que hemos denominado escritos turísticos son la base de muchas de esas situaciones de comunicación, más aún atendiendo al género con el que pretendemos familiarizar al alumnado. Nos proponíamos además un objetivo último: el desarrollo de destrezas escritas que capacitaran al alumno a desarrollar por ellos mismos las estrategias necesarias no sólo para entender estos tipos de escritos, sino también para su propia elaboración.

Existirían varias posibilidades que nos permiten ofrecer un conocimiento de los distintos escritos profesionales del mundo del turismo. Podemos clasificarlos atendiendo a los tres sectores profesionales más importantes: agencias, hoteles y restauración.

HOTELES	Fiche de réservation, fiche pour les messages, bon de réparation...
AGENCIAS HOTELES	Fiche de coût, mini-guide, circuit,...
AGENCIAS	Catalogue, brochure, prospectus, dépliant, feuillet publicitaire, affiche, encart, petite annonce, plaquette,...
RESTAURANTES	Menu, recette, prise de commande,...
TODOS	Facture.

Según el cuadro la mayoría de ellos son documentos que se utilizan en agencias y hoteles, salvo aquellos que son notas internas a la empresa. Los documentos del sector restaurantes son menos y más específicos; la factura, para los tres es un documento que pedagógicamente nos permite explotar sobre todo destreza de expresión oral como: saber expresar cifras y operaciones matemáticas en lengua francesa.

Otra posible clasificación se conforma en torno a aspectos de operatividad. Así podemos clasificarlos en:

- Documentos funcionales: Aquellos para la comunicación interna de las empresas. Normalmente estos documentos se redactan en lengua materna y sirven para la mejor gestión de la empresa. Así las notas de servicio, los informes, los presupuestos o cualquier nota interna de información entre servicios o personal.
- Documentos operativos: Sirven para ayudar y mejorar el buen funcionamiento de la empresa. Sus receptores son o el mismo personal de la empresa en cuyo caso se redactan en lengua materna o, los clientes potenciales y, en este caso, se redactarían en la lengua del futuro cliente. Estos últimos documentos son los que nos interesan en nuestro análisis y se recogen bajo el nombre de promoción y comercialización: Dépliant, brochure, affiche, encart, programme, guide, questionnaire de qualité.

En un primer momento de análisis con el grupo clase el primer problema que se nos plantea es de orden lexicológico y de traducción de términos. Existen, como hemos visto, una gran variedad de términos en lengua francesa para enumerar distintos tipos de documentos escritos de promoción de un producto, ya sea de agencia de viajes o de hoteles.

Comenzamos el trabajo por buscar semejanzas y diferencias entre todas estas nomenclaturas que a veces atienden a un mismo producto o diferentes variedades dentro del mismo. La lengua materna, en nuestro caso el español, en los diccionarios bilingües no establece las distintas diferencias entre estos términos y se acuñan la mayoría de las veces bajo el genérico de *folleto o catálogo*. Sin embargo, en la búsqueda de términos en un diccionario monolingüe francés, los alum-

nos tienen la posibilidad de conocer ciertas diferencias. Exponemos, a continuación, los términos que más problemas plantean al alumnado⁴:

Catalogue:

Liste souvent illustrée, de marchandises, d'objets à vendre. "Catalogue publicitaire"

Brochure:

3. (1718) Ouvrage imprimé et broché ou sommairement assemblé, dont le nombre de pages est trop réduit pour constituer un livre. "Brochure publicitaire"

Prospectus:

2. Fin XVIII è. Annonce publicitaire, le plus souvent imprimée, brochure ou simple feuille, dépliant, destinée à vanter auprès de la clientèle un établissement public, un commerce, une affaire.

Encart:

Fraction de feuille en page isolée que l'on place à l'intérieur d'un cahier (1930). Feuille volante ou petit cahier que l'on insère dans une brochure. "Un encart publicitaire"

Dépliant:

2. Album d'images qui se déplie. Feuille, page d'un format plus grand que celui où elle est insérée et qu'on déplie pour consulter.

Como vemos los tres primeros términos se refieren a una misma realidad contextual y serían los términos más generales. Por su parte el término *dépliant* ofrece diversos problemas de traducción. El concepto se refiere a un trozo de papel que se pliega en varios trozos y de formas diferentes adquiriendo una denominación distinta dependiendo de la manera del plegado. Así la palabra que comúnmente se utiliza en español es "tríptico" utilizado no sólo para aquellos folletos que se presentan plegados en tres caras, sino que por analogía se ha adoptado la palabra para cualquier *dépliant*.

El término prospecto, aunque en su primera acepción se refiere a las explicaciones de recetas médicas o indicaciones de uso de algún objeto, también se usa como folleto publicitario. La acepción de encarte parece o un poco más lejana a la usada en francés para los escritos turísticos y, el término *plaque* se ha introducido como un galicismo con la acepción de libro de poco grosor pero tampoco hemos encontrado la adaptación a escritos turísticos.

En cuanto a la elección de documentos auténticos para el alumnado, la verdad que en el sector del turismo no es difícil obtener información bien en organismos oficiales: oficinas de turismo o ayuntamientos y, en el sector de lo privado tanto agencias como hoteles cuentan con un gran número de escritos en lenguas extranjeras para vender su producto.

4. Las definiciones las hemos obtenido del diccionario *Le Grand Robert de la langue française*. Para las definiciones de los términos en español hemos utilizado el diccionario de Seco, M. et alii, *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar, 1999.

Consideramos, sin embargo, que es importante hacer una buena elección según el nivel de nuestros alumnos. Trípticos de hoteles y circuitos de viajes serán los documentos que, por su enorme presencia, deban saber comprender y elaborar ellos mismos. Además las nuevas tecnologías, el acceso a internet ofrece la posibilidad de acceder, por ejemplo, a tours-operadores franceses que ofrecen en red viajes, circuitos a nuestro país en lengua francesa por lo que se convierten en fuente de documentos auténticos para nuestros alumnos.

Métodos de análisis

La elección de los documentos que ejemplificaremos en la parte práctica permite su análisis atendiendo a tres aspectos fundamentales.

En primer lugar, un análisis externo del documento permite una primera lectura visual en lo que podíamos llamar la espacialidad del texto como hace Maingueneau (2000: 66): “Avec l’écriture et surtout l’imprimerie, le texte exploite de plus en plus le fait qu’il occupe un certain espace matériel”. Esta disposición espacial de los elementos del texto ofrece la posibilidad de asociar elementos icónicos tan importantes en los textos publicitarios y, como tales, en los turísticos: esquemas, señales, pictogramas, mapas, etc. abundan asociados al contenido verbal. El paratexto es, también, de gran importancia, puesto que títulos, fechas, comentarios al texto ayudan a la comprensión y facilitan esa primera lectura textual al receptor.

En cuanto al análisis textual propiamente dicho nos ha parecido pertinente referirnos a dos modelos. Un modelo lingüístico siguiendo al propuesto por Sophie Moirand (1990) en tres acercamientos textuales: uno primero que atiende a las condiciones sociológicas de producción del texto y su posterior difusión en la sociedad, momentos que para los escritos turísticos son paralelos y en los que emisor y receptor pertenecen al mismo tiempo aunque a distintos espacios culturales y sociales. En segundo lugar el acercamiento lingüístico propiamente dicho que analiza las funciones del lenguaje, las marcas formales de la enunciación y las modalidades pragmáticas que entran en juego en cada uno de los textos. A este segundo análisis cabría añadir un tercero que se refiere a las estrategias lógico-sintácticas del texto y que tienen en cuenta las operaciones a las que nos hemos referido más arriba, sobre todo en lo que concierne a las relaciones temporales y elementos de referencias externas e internas.

El segundo modelo que utilizaremos en nuestro análisis de documentos nos parece fundamental. Se trata de un modelo en el que se conjugan aspectos pragmáticos, lógicos y lingüísticos. Es el modelo de *matriz discursiva* preconizado por J.-C. Beacco en su tesis de 1982⁵ y que posteriormente, ha servido de base al

5. Beacco, J.-C. (1982): *Vers une description linguistique des textes historiographiques...*, Thèse pour le doctorat de troisième cycle, Université de Franche-Comté.

análisis práctico realizado por Florence Mourlhon-Dallies⁶ al sector que nos interesa.

Dans la thèse de Beacco, la matrice a l'allure d'un tableau synthétique à deux colonnes, regroupant d'un côté les différentes opérations linguistiques mises en jeu pour produire des comptes-rendus historiques, de l'autre les marques textuelles correspondant à ces opérations. Il y a là comme une première tentative d'articuler des dérivés d'actes de parole à la description linguistique d'un genre textuel. (Mourlhon-Dallies, 1993: 29)

Sin embargo, en nuestro trabajo nos interesa las variables introducidas por esta autora en tres elementos de análisis en los textos: funciones, estrategias y marcas. Funciones porque todo texto perteneciente a los discursos denominados "ordinarios" como los profesionales, desempeñan un papel, una función. En el caso de los escritos turísticos de promoción la principal función es la de *Vender el producto* (Faire Vendre) y dentro de ellas debemos destacar dos sub-funciones: *Dar a conocer el producto* (Faire connaître), y *Hacer comprarlo* (Faire acheter).

En un segundo momento, hay que dar a conocer las estrategias de las que disponen los locutores para determinar estas funciones y las marcas textuales que aparecen en el nivel superficial del texto⁷.

Análisis práctico en escritos turísticos sobre La Rioja

Debido a las limitaciones formales de esta exposición, únicamente analizaremos de forma sucinta algunos ejemplos de folletos sobre La Rioja (documentos adjuntos al final). Empezaremos aplicando el modelo de matriz discursiva al folleto del *Parador de Santo Domingo de la Calzada*. Como modelo formal en tríptico, éste debe de contener una serie de informaciones, unas legales y otras, comerciales con la función principal de vender el producto. En el esquema de la comunicación, estos folletos están concebidos por un redactor publicitario que estudia, a priori, el perfil del potencial cliente al que pueda ir dirigida la información que el folleto va a contener.

6. Además de los artículos citados en la bibliografía de esta autora, destacar su *Mémoire de DEA* en Ciencias del Lenguaje en la Universidad Paris III.

7. En palabras de Mourlhon-Dallies, 1994: 112: L'inventaire logique des fonctions une fois achevé, nous repérons comment ces dernières s'incarnent à la surface des textes. Pour ce faire, nous passons par un palier intermédiaire, celui des procédés de mise en texte, qui se définissent comme des choix stratégiques de moyens stylistiques mis au service des fonctions. Autrement dit, pour chaque écrit, nous raisonnons à partir d'une structure arborescente à trois niveaux, qui se veut avant tout un instrument d'interprétation et de lecture, et ne prétend en rien retracer un cheminement d'écriture dont chaque auteur d'écrit touristique serait conscient.

Primera prospección de análisis.

Cuando el cliente (en este caso nuestros alumnos) recibe el folleto del Parador, sin desplegar, los primeros elementos que destacan son de tipo no-verbal y para-verbal.

En la portada (recto) encontramos los siguientes elementos *no-verbales*:

- Foto de detalle del parador en lugar de una foto panorámica (arcos, claustro), elementos del carácter histórico del edificio.
- El símbolo de Paradores y como elemento iconográfico las cuatro estrellas que señalan la categoría del hotel.

La finalidad perseguida es, por tanto, señalar el lujo, la sobriedad y la historia que encierra los edificios emblemáticos de la cadena Paradores.

En la contraportada (verso), a simple vista, el mapa de localización con flechas y juego de colores. Se superpone al mapa de España, la ciudad de Santo Domingo de la Calzada.

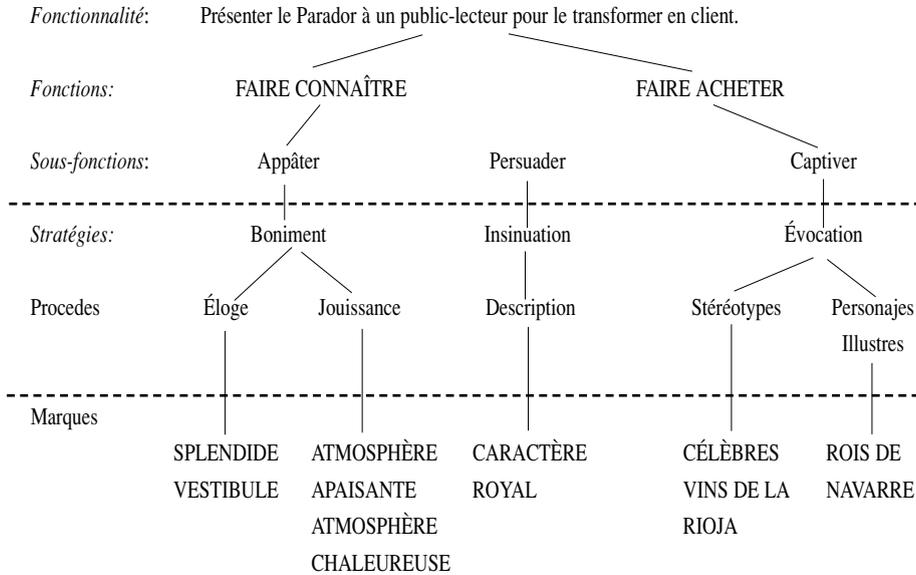
Elementos *para-verbales*. En la portada, se distinguen distintas tipografías. El mayor es el término “Paradores”. Es el mayor pues ante todo interesa insistir en la pertenencia del alojamiento a la cadena de Paradores. En la contraportada, la tipografía es fundamental. Con un movimiento de arriba hacia abajo aparecen los siguientes elementos:

- Palabras claves resaltadas: En el elemento del mapa (no-verbal) aparecen otras localidades señaladas en rojo para atraer la atención del cliente (Función: Mostrar o *faire voir*)
- Después en *Cómo llegar* existe una localización rápida con otras capitales. Frases cortas, número de kilómetros y medios de comunicación.
- Datos del Parador: De manera sistemática, dirección, teléfono, fax y correo electrónico.

Los elementos verbales pasarán a formar parte del interior del tríptico.

Segunda prospección de análisis.

SCHÉMA DE FONCTIONS



Un segundo paso, como apreciamos en el esquema de funciones, es acceder al interior del folleto para analizar la información que contiene a partir de dos funciones principales: dar a conocer el producto y venderlo.

Resulta muy interesante familiarizar a los alumnos con este tipo de transformaciones y analizar como la elección de unas determinadas estrategias comunicativas (en este caso publicitarias) van ligadas a unos procedimientos aunque, posteriormente, las marcas textuales a nivel superficial puedan ser muy ricas y variadas. En estos casos el estudio del léxico y la adjetivación es fundamental.

Un segundo ejemplo de análisis lo formularemos con algunos folletos editados por los organismos oficiales. El Ministerio de Turismo sobre La Rioja y, el ayuntamiento de Logroño. Procedemos ahora con el esquema de análisis lingüístico. El folleto se presenta espacialmente en forma de *dépliant*.

En el nivel socio-lingüístico, se aprecia que al tratarse de un documento oficial el status y el papel de los interlocutores varía: el receptor no es un cliente de una determinada clase social; se busca todo tipo de clientela, por eso, se recoge en la organización del producto (La Rioja), todos las clases de turismo que se pueden realizar en la comunidad autónoma: “Routes monumentales, itinéraires touristiques, folcklores et fêtes, gastronomie et, sports à La Rioja” para terminar con una alusión directa a las comunicaciones insistiendo en las autopistas que comunican fácilmente con otras ciudades importantes.

En el nivel lógico-sintáctico, las modalidades lingüísticas son de carácter apreciativo para hablar de Logroño pero también de sus habitantes:

Logroño est une ville riveraine de l'Ebre. Elle semble en surgir. Tours et bâtiments, agréablement disposés gravitent autour de la noble masse de Santa María la Redonda.

Dans la province les gens sont d'un naturel franc, gai et spontané. La cordialité et la loyauté président à leurs relations.

La espacialidad del texto es importante para entender la organización del producto. La tipografía y sobre todo la presencia de mapas e imágenes de la ciudad suponen no sólo el conocimiento de un espacio físico sino también de un espacio histórico. La manipulación del folleto se produce primero de izquierda a derecha en su visión y lectura y cuando se despliega por completo, la organización del producto se produce de arriba abajo en columnas y por pliegues en tres partes. En la primera se recoge el turismo cultural y sus posibles itinerarios; en la segunda, el folclore y la gastronomía y, las comunicaciones; y, en la última, nos adentramos en las posibilidades de un nuevo turismo muy a la moda, el turismo rural, de deportes y aventuras.

Las relaciones temporales son objeto de estudio por parte de nuestro alumnos y sobre todo los procedimientos anafóricos y la formación de frases. Así se insiste en la presencia del llamado presente histórico para hacer más próxima la visita de esta comunidad aunque los siglos hayan pasado por ella. La nominalización, la adjetivación en grado superlativo y el uso del pronombre *on*, son los elementos que destacan desde la sintaxis.

Analizaremos un último ejemplo de tríptico editado por el Ayuntamiento de Logroño. Se titula: *Logroño, un relais dans le chemin*. El objetivo en este caso es el turismo religioso y cultural que realizan los peregrinos del Camino de Santiago. El receptor, por tanto, está determinado desde el momento de la concepción del documento: *Le Pèlerin*. Logroño, desde este punto de vista se convierte en ciudad-descanso dentro de este peregrinar. Pero a la vez, ese alto en el camino pretende que se convierta en medio para conocer la ciudad. El documento se organiza con este efecto. el tríptico que tiene una lectura con movimiento descendente (de arriba abajo) va acompañando texto e imagen de forma paralela a través del dibujo de una calle de Logroño. El recorrido pretende ser rápido, al igual que la parada del peregrino que continúa su camino al día siguiente. Esta rapidez viene dada por la repetición de la misma palabra en casi todos los pequeños párrafos que acompañan el documento:

Le pèlerin se retourne pour contempler la haute silhouette de Viana...

Le pèlerin s'arrête pour reprendre des forces et profiter de la sereine et solide beauté qui s'étend..

Le pèlerin redescend la colline entre jardins et vergers,...

Après avoir repris des forces et débarrassé de ses bagages, le pèlerin reprend courage pour aller flâner...

Le lendemain, le pèlerin se lève à l'aube et après un copieux petit déjeuner il retourne sur le *Camino*...

Le pèlerin borde la lagune entre des arbres centenaires, contemple envieux le folâtrer des canards et grimpe la colline des adieux à Logroño... Le pèlerin se jure qu'il reviendra en prenant plus de temps... et il continue le *Camino*.

El texto se cierra con esa promesa de volver a venir a Logroño por lo que se incita al viajero a una próxima visita y a una nueva compra del producto. De hecho, la contraportada, ofrece información adicional sobre el albergue abierto por el ayuntamiento para los peregrinos del camino de Santiago.

En este documento es también de utilidad didáctica el análisis de funciones pues la riqueza de adjetivación supone una buena puesta en texto de estrategias y procedimientos.

Para terminar descubrir un pequeño itinerario turístico que hemos encontrado en la red, en una página francesa en el que se ofrece realizar a caballo unas etapas del *Camino de Santiago* (camino francés). La Rioja aparece estereotipada como la "région du vin rouge espagnol". Aparece descrito el itinerario de forma sistemática por lo que es otra forma de revisar conceptos ya aprendidos por el alumnado.

No hemos pretendido en estas líneas un análisis exhaustivo de todos los recursos que la lingüística del texto pone, hoy día, a disposición de los profesores de FLE ni estudiar aspectos de la semiótica aplicada al lenguaje publicitario, sino únicamente acercarnos someramente a los tipos de escritos turísticos para iniciar a nuestros alumnos en la composición y comprensión de algunos de ellos. Iniciarlos comienza por la elección de los documentos. Que un texto disponga de una buena legibilidad incita a la lectura, favorece la comprensión y facilita su memorización. Después del análisis, iniciar a la redacción será fácil siguiendo una serie de consejos básicos: construir frases cortas, adoptar un estilo directo y en voz activa, utilizar la cortesía, privilegiar las fórmulas y expresiones positivas, usar un vocabulario preciso e intentar no abusar de los estereotipos aunque a veces sean necesarios para vender el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCARAZ VARÓ, E. (2000): *El inglés profesional y académico*, Madrid: Alianza Editorial.
- BRONCKART, J. P. (1985): *Le fonctionnement des discours*, Paris: Delachaux-Niestlé.
- MAINGUENEAU, D. (2000): *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan. (1998)

- MOIRAND, S. (1990): *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris: Hachette.
- MOURLHON-DALLIES, F. (1993): “Que faire des matrices discursives mises à jour par l’analyse de discours?”. *Les pratiques de classe en langue étrangère. Actes du 3^e. Colloque international ACEDLE*, 29-36.
- MOURLHON-DALLIES, F. (1994): “Vers une stylistique de spécialité: Les écrits touristiques comme chaîne discursive”, 112-118.
- PEYTARD, J. et MOIRAND, S. (1992): *Discours et enseignement du français*. Paris: Hachette.

PARADORES DE

Santo Domingo de la Calzada

12 2012






CÓMO LLEGAR

El Parador se encuentra en el casco antiguo de la ciudad, en la Plaza del Santo, junto a la catedral. Santo Domingo de la Calzada está a 40 km de Logroño y 68 km de Burgos, por la carretera N-120, y a 18 km de Haro, con conexión a la A-68, dirección Zaragoza y Bilbao/Elbro.

COMMENT Y ARRIVER

Le Parador est situé dans l'ensemble historique de la ville, à la Plaza del Santo, près de la Cathédrale. Santo Domingo de la Calzada est à 40 km de Logroño, à 68 km de Burgos par la Route Nationale N 120, et à 18 km de Haro, connectée à l'autoroute A-68 en direction Zaragoza et Bilbao/Elbro.

Parador de Santo Domingo de la Calzada
 C/ SANCTI DOMINGI S. DOMINGO DE LA CALZADA (LA BRUA)
 TEL. 34 941 74 35 80 FAX 34 941 74 35 79
 e-mail: santo.domingo@paradores.es

Central de Reservas / Centrale de Réservations
 PLAZA DE SAN JERÓNIMO, 10 LOGROÑO
 TEL. 34 941 74 36 00 FAX 34 941 74 36 01
 Internet: www.paradores.es
 e-mail: central@paradores.es

