

***EL ESTILO DE LA FRASE EN EL PORTAL FRANCE.FR.  
CONTRIBUCIÓN AL DISCURSO TURÍSTICO DIGITAL***

***STYLISTIC DEVICES ON FRANCE.FR.  
CONTRIBUTION TO DIGITAL TOURIST DISCOURSE***

**M<sup>a</sup> del Pilar Blanco Calvo**

*Universidad de Valladolid*

**Recibido:** 19/01/2016 - **Aceptado:** 21/02/2016

**Formato de citación:** Blanco Calvo, M.P. (2016). “El estilo de la frase en el portal *france.fr*. Contribución al discurso turístico digital”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 104-139, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mpblanco.pdf>

**Resumen**

Internet y las redes sociales han desencadenado en los últimos años profundas transformaciones tanto en el comportamiento de los turistas como en la promoción turística. El turista 2.0 demanda información de calidad, lo que obliga a revisar el discurso de los portales turísticos. El discurso turístico digital, como discurso de especialidad, tiene características gráficas, léxicas, sintácticas y morfológicas que lo diferencian de otros. Aplicando técnicas de análisis cualitativo, se analizan las estrategias estilísticas del portal *france.fr* conectadas con los elementos de la frase y su tipología. Los resultados revelan que, más allá de una función informativa promocional, el uso de determinados recursos estilísticos de la frase dota al discurso turístico de una gran fuerza expresiva, capaz de atraer, persuadir e implicar al turista 2.0.

**Palabras clave**

Discurso digital, turismo, *france.fr*, comunicación turística, estilística.

## Abstract

*The Internet and social media have triggered significant changes both in tourist behaviour and promotion. The 2.0 tourist is one who demands high quality and well-structured information, prompting, in its turn, an evaluation of discourse on tourist websites. Digital tourist discourse, like any specialist discourse, displays graphic, lexical, syntactic and morphological characteristics which differentiate it from that of other specialist discourse. Qualitative techniques were used to analyse stylistic devices on the website france.fr relating to sentence elements and their typology. The results reveal that, beyond a mere informative and promotional function of the destination, the use of certain stylistic devices transforms the tourist discourse into a highly expressive one, capable of attracting, persuading and implicating the 2.0 tourist.*

## Keywords

*Digital discourse, tourism, france.fr, tourist communications, stylistic devices.*

La lengua penetra en la vida a través de los enunciados concretos (que la realizan), y es además a través de los enunciados concretos como la vida penetra en la lengua. [1]  
(Bakhtine, 1984: 268)

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que podría llegar a registrar en 2030, según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), mil ochocientos millones de llegadas de turistas internacionales [2]. De hecho, el turismo es el primer sector económico en países como Francia o España, representando una parte muy apreciable de su Producto Interior Bruto (PIB) y empleando a miles de personas.

---

<sup>1</sup> [La langue pénètre dans la vie à travers des énoncés concrets (qui la réalisent), et c'est encore à travers des énoncés concrets que la vie pénètre dans la langue]. La traducción al español es de la autora. En adelante se traducen las citas en francés con el fin de acercar el texto al lector, pero conscientes de que algunos recursos estilísticos pueden desaparecer en la lengua española.

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo. *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2014*. Disponible en <http://http://goo.gl/vFpDDS> [Fecha de acceso: 8/01/ 2016]

En el actual contexto, el crecimiento del turismo está íntimamente relacionado con lo digital: Internet y las redes sociales han provocado, en los últimos años, profundas transformaciones tanto en el comportamiento de los turistas, que demandan información de calidad y bien estructurada, como en la promoción turística. Por ello, el discurso turístico digital se orienta a satisfacer esas necesidades de información generando al mismo tiempo un impulso de compra en el consumidor.

El discurso turístico se caracteriza por ser un discurso de especialidad (Cabré, 1993; Calvi, 2010; Calvi y Chierichetti, 2006; Dann, 1996; Lerat, 1995), producido en una situación comunicativa profesional, que posee características propias gráficas, léxicas, sintácticas y morfosintácticas. Ha sido objeto de diversas investigaciones que han permitido profundizar en las peculiaridades especiales que lo diferencian de un discurso general. Se concibe por lo tanto como un discurso especializado que hace uso del sistema general de la lengua, pero que está marcado por rasgos propios (Bugnot, 2009; Calvi, 2006), léxicos (Calvi, 2012; Julia Sanmartín, 2012b), pragmático-lingüísticos (Durán Muñoz, 2014) y de género (Julia Sanmartín, 2014). Posee igualmente rasgos del discurso publicitario (Blanco Gómez, 2012; Piñero Maceiras, 2006; Planelles Ivañez, 2014) puesto que no hay que olvidar que determinados géneros textuales como el folleto turístico o la publicidad/cartelería turística tienen la finalidad de realzar el producto e influir y persuadir al consumidor turístico.

Ahora bien, si al discurso turístico le añadimos el calificativo de digital, el análisis se amplía a los aspectos propios de lo digital (texto-hipertexto, elementos gráficos, elementos interactivos, imágenes, sonidos, etc.), junto con los rasgos pragmáticos-lingüísticos, lingüísticos y léxicos del mismo (García Gavín, 2013; Rodríguez Abellá [2012], 2014; Julia Sanmartín, 2012a).

Un análisis complementario de lo señalado es el que puede llevarse a cabo desde el punto de vista de la estilística, precisamente porque esta disciplina centra su atención en los efectos, intencionados o no, que el discurso produce sobre los lectores –turistas consumidores en este caso–. Optamos por una concepción amplia de la estilística que podríamos resumir con Schaeffer en la afirmación de que: “cualquier texto y en general

cualquier discurso posee una dimensión estilística” [3] (1997: 20), lo que hace posible el análisis del discurso del portal *france.fr* desde esta perspectiva. El estudio estilístico del discurso de una web de turismo es una vía sin explorar y encuentra su sentido en el estudio de un discurso turístico inmerso en una situación de comunicación propia, la de una web institucional promocional.

## 2. MATERIAL, OBJETIVO Y MÉTODO

*France.fr* es el portal nacional del turismo francés. El 8 de octubre de 2015, en la Conferencia Anual del Turismo, Laurent Fabius, Ministro de Asuntos Exteriores, anunciaba entre las principales tendencias que caracterizan al turismo, lo digital:

“Lo digital será una herramienta central para los turistas en cada etapa de su viaje. Tenemos que mejorar en este campo y promover la innovación digital en nuestro turismo” [4].

Consciente de ello, Francia ha conseguido atribuir la dirección [www.france.fr](http://www.france.fr) al portal nacional del turismo [5] con el fin de convertirla en una web de referencia en la promoción del destino Francia. El portal constituye un excelente testimonio de la labor de promoción turística que está desarrollando el Estado francés a través de Internet y su esfuerzo por ampliar su presencia en el mundo digital.

*France.fr* guarda bastante similitud con otros portales institucionales turísticos, como puede ser el de otra gran potencia turística, España [6]. La página de inicio del portal francés presenta sobre un fondo blanco una estructura bien definida: cabecera, cuerpo y pie de página. La cabecera, que ocupa prácticamente la pantalla entera, muestra en la parte superior izquierda un *buscador interno* y, más centrado, un apartado para la

<sup>3</sup> [Tout texte et plus généralement tout discours possède une dimension stylistique]

<sup>4</sup> La *Conférence Annuelle du Tourisme* (Paris, 8 octobre 2015) se puede consultar en <http://goo.gl/1EDRp4>. [Le numérique sera un outil central pour les touristes à chaque étape de leur voyage. Nous devons monter en gamme dans ce domaine et promouvoir l’innovation numérique au service de notre tourisme]

<sup>5</sup> Francia no puede poseer el dominio .com para su web oficial del turismo dado que *france.com*, pertenece a una agencia con sede en Miami que organiza estancias en Francia. La solución por el momento es un portal con el dominio .fr, [www.france.fr](http://www.france.fr), lanzado en noviembre de 2015. Cabe recordar que Francia ya tenía anteriormente el sitio <http://www.rendezvousenfrance.fr/> (el nuevo portal reagrupa el contenido del anterior).

<sup>6</sup> [www.spain.info](http://www.spain.info)

*elección de la lengua*. Más abajo a la izquierda, el logotipo de *Francia turismo* y una barra de navegación con los siguientes enlaces: *Agenda, Informaciones prácticas, Destino, Temática, Folletos y Mapa* [7]. En la parte inferior, imágenes de cabecera compuestas de cuatro *banners* promocionales. Debajo, una selección de tres fotografías con los acontecimientos turísticos destacados.

En cuanto al cuerpo de la página de inicio se compone de cuatro zonas horizontales muy bien diferenciadas visualmente y encabezadas por los rótulos: *Actualidad, Videos, Videos afiliados y Siga #rendezvousenfrance en las redes sociales* [8]. Como aspectos destacados del cuerpo, señalamos la presencia de abundantes vídeos promocionales, que incrementan el poder del mensaje, y de las redes sociales siendo ésta la zona más extensa de toda la página de inicio.

Por último el pie de página que contiene, con letra más pequeña, una enumeración de toda la información del portal agrupada en prácticamente los mismos apartados de la barra de la cabecera: *Informaciones Prácticas, Ideas de vacaciones, Destinos, Agenda y Redes Sociales –Facebook, Pinterest–*.

El portal *france.fr* se caracteriza por tener una página de inicio marcada por un fuerte predominio de elementos de iconicidad –sobre todo, fotografías y vídeos– y una menor presencia textual. Sin embargo, en las páginas sucesivas predomina el texto.

Nuestro método de trabajo consistirá en el análisis de la dimensión textual por sí misma, apoyándonos, fundamentalmente, en el enfoque estilístico de los trabajos de Georges Molinié, lo que nos permitirá situarnos en una estilística de la recepción y estructural. Nuestro objetivo es descubrir los rasgos estilísticos de las oraciones que constituyen el discurso turístico del portal *france.fr*, del 2 de diciembre de 2015, convencidos de que, en cada plano, el uso de la lengua presenta formas discursivas propias y distintas (Bakhtine, 1984).

---

<sup>7</sup> [Agenda, Infos pratiques, Destinations, Thématiques, Brochures, Carte]

<sup>8</sup> [À la une, Vidéos, Vidéos Affiliées, Suivez #rendezvous sur les reseaux sociaux] Normalmente las páginas turísticas incorporan el acceso a las redes sociales, sin embargo en *france.fr* las redes sociales están presentes. Con ello se consigue introducir las opiniones/imágenes del consumidor turístico como estrategia de marketing pues éstas influyen en el proceso de compra de otros consumidores.

El análisis se llevará a cabo a través del *software* Atlas.ti que permite un análisis cualitativo de datos del corpus electrónico. Para la selección de los ejemplos citados en el trabajo no se ha utilizado otro criterio que el de la virtualidad explicativa de los mismos; se seleccionan aquellas frases que, de una manera más clara e inmediata, permiten apreciar el uso acertado de los rasgos de estilo.

### 3. ESTILÍSTICA DE LA FRASE [9]

Como señalan Gardes-Tamine y Pelliza, cualquier enunciado puede concebirse como una construcción de construcciones (1996: 12), de manera que la descripción del campo estilístico del discurso turístico, desde el punto de vista de los elementos que lo componen, se puede detener en él; según Molinié, “cómo se organizan las palabras en la cadena hablada, cuál es su relación, es decir, su distribución en la frase” (1991: 53) [10].

En los diez últimos años, la estilística no se ha interesado mucho en el estudio de la frase, correspondiendo a la pragmática el estudio de las relaciones lógicas entre sintagmas. Sin embargo, la estilística ha experimentado una renovación en este sentido y en la actualidad, la frase se considera también como unidad estilística. Su estructura debe pues ser objeto de estudio, así como los factores que intervienen en ella y cómo se relacionan entre sí para producir un efecto. Su importancia queda reflejada en la consideración que realizan Fromilhague y Sancier-Chateau de la frase, al observar que la frase es el reflejo de la manera en que el creador mira el mundo (1996: 168).

Siguiendo los principios estilísticos de Molinié (ibíd.: 54), abordaremos el análisis estilístico de la frase teniendo en cuenta dos tipos de orden: el orden *intrasintagmático*, es decir, las relaciones que se producen en el interior de los grupos de palabras y el orden *suprasintagmático*, las producidas entre los grupos de palabras. Esta división establecida por Molinié es igualmente tenida en cuenta por otros autores como por ejemplo Gardes-Tamine y Pelliza (1996), y Stolz (1999), aunque prefieren hablar de la *gramática de la frase* y de la *gramática del texto* al considerar que no es posible separar

---

<sup>9</sup> Hemos optado por mantener la traducción literal del francés *phrase* (frase) dado que el término designa en estilística una unidad del discurso, tesis defendida por estudiosos de la estilística como Bonnard (1982), Mazaleyrat y Molinié (1989), Gardes-Tamine (2001), etc.

<sup>10</sup> [Comment s'organisent les mots dans la chaîne parlée, quelle est leur succession, c'est-à-dire leur distribution dans la phrase]

la gramática de la frase de la gramática del texto, y en la construcción de la gramática del texto, la gramática de la frase es esencial.

### **3.1. ORDEN INTRASINTAGMÁTICO**

Las relaciones que se producen en el interior de la frase afectan al denominado por Molinié orden intrasintagmático de la frase (1991: 54), para quien su conocimiento pasa por el estudio de dos grupos fundamentales: el grupo sujeto-verbo (atributo/-complemento) y el grupo sustantivo-adjetivo calificativo epíteto. Esta propuesta de estudio de Molinié no es una novedad en el estudio del estilo, sino que ya Cressot y Marouzeau dedican un apartado de sus libros al análisis de la frase. Aunque los autores no lo denominan directamente orden intrasintagmático, el contenido de la parte dedicada a la frase (Cressot, 1971: 201-295) incluye lo que para Molinié es el orden intrasintagmático y el suprasintagmático.

Previamente, debemos precisar que, como señala Molinié, en un estudio estilístico lo que interesa es buscar el denominado “orden marcado”, es decir “el de las disyunciones, o inversiones, de un elemento con relación a otro; el orden no marcado carece de estos índices”<sup>[11]</sup> (1991:54). Una inversión con función sintáctica no marcaría aspectos estilísticos. Consideración defendida igualmente por Gardes-Tamine (2001: 11).

Por tanto, nuestro estudio no consistirá en realizar un análisis gramatical de la frase sino en analizar las líneas diferenciadoras que marcan las frases del discurso digital turístico dando, en la medida de lo posible, una interpretación estilística.

#### **3.1.1. GRUPO SUJETO-VERBO-COMPLEMENTO (ATRIBUTO)**

En el grupo sujeto-verbo, el orden no marcado, en lengua francesa, proviene de la secuencia progresiva <sup>[12]</sup> sujeto-verbo-complemento, correspondiente a la estructura de

---

<sup>11</sup> [Celui des disjonctions, ou des inversions, d'un élément par rapport à l'autre; l'ordre non marqué est dépourvu de ces indices]

<sup>12</sup> La regla de la secuencia progresiva se caracteriza por establecer, en francés moderno, el orden de los elementos de la frase. Como presenta Molinié, el orden es "1/ le déterminé, 2/le déterminant ou 1/le complété, 2/ le complément." (1991: 58). [1/ el determinado, 2/ el determinante o 1/ el completado, 2/ el complemento]

la frase canónica. En la web turística francesa, *france.fr*, aparece en ocasiones la modalidad interrogativa con inversión del sujeto de manera no marcada, tratándose en esos casos simplemente de una inversión sintáctica:

a) Et vous, quand venez-vous? [<sup>13</sup>]

b) Connaissez-vous les nombreux trésors du patrimoine roman bourguignon? [<sup>14</sup>]

Ahora bien, existen efectivamente numerosos casos en que el sujeto está pospuesto al verbo, constituyendo así un orden marcado. Observamos que la inversión del sujeto está marcada en el momento en que el complemento circunstancial se sitúa al principio de la frase, justo antes del verbo, ocupando consecuentemente el lugar del tema, y creando un efecto de espera: el sujeto se convierte en el rema de la frase, como se aprecia en el ejemplo seleccionado, donde además la inversión favorece el desarrollo del grupo sujeto con un alargamiento de la descripción:

a) [Station de sports d'hiver de Savoie perchée à 2300 mètres d'altitude] [<sup>15</sup>], Val Thorens est intégré au domaine skiable des 3 Vallées [...]. [<sup>16</sup>]

b) [Entre Provence et Côte d'Azur, avec plus de 6 millions de visiteurs accueillis et 85 nationalités présentes chaque année], Saint-Tropez est une destination exclusive, l'une des plus attractives de la planète. [<sup>17</sup>]

En cuanto a la secuencia sujeto-verbo-complemento se ve alterada de forma marcada cuando se produce una segmentación que, como veremos a continuación, puede

---

<sup>13</sup> Los ejemplos están extraídos del portal objeto de estudio. Dado que una de las características del discurso digital es la información hipertextual, hemos decidido no señalar en cada ejemplo su ubicación exacta. Perseguimos con ello centrar la atención en el fenómeno que se está describiendo. [Y Vd., ¿Cuándo viene?]

<sup>14</sup> [¿Conoce los numerosos tesoros del patrimonio románico borgoñón?]

<sup>15</sup> Los corchetes son nuestros. Se busca resaltar la secuencia motivo de estudio.

<sup>16</sup> [Estación de deportes de invierno de Saboya encaramada a 2300 metros de altitud, Val Thorens está integrado en el dominio esquiable de los 3 Valles]

<sup>17</sup> [Entre Provenza y Costa Azul, con más de 6 millones de visitantes recibidos y 85 nacionalidades presentes cada año, Saint-Tropez es un destino exclusivo, uno de los más atractivos del planeta]



producirse bien a través de una *disyunción* o marcando énfasis a través de una *extracción* o por *dislocación*.

La segmentación producida por *disyunción* es analizada tanto por Cressot (1971: 217) como por Molinié (1991: 55). Se trata de una separación de los elementos. La *disyunción* es efectivamente para Fromilhague y Sancier-Chateau una construcción segmentada o dividida (1991: 168), por ejemplo, cuando entre el verbo y el complemento directo se insertan elementos; para Buffard-Moret sin embargo se trata de un recurso que construye un “énfasis sintáctico” [18] (2000: 72).

Para Fromilhague y Sancier-Chateau (1996) este realce de un elemento puede presentarse a través de la focalización con *c'est* o la denominada estructura *fragmentada*, donde la función del elemento *c'est* es encuadrar el rema. Aunque esta estructura puede aparecer de varias maneras [19], en el discurso objeto de estudio, la más frecuente es *c'est*+ rema + *qui/que*, en donde el elemento *qui/que* se interpreta como ya conocido y el elemento enmarcado añade a este referente una nueva información:

- a) Aux couleurs de Cézanne: plus qu'une expérience, c'est [20] une rencontre avec le peintre que vous vivrez parmi les lieux et les paysages qui ont marqué la vie, le regard et l'œuvre d'un des pères de la peinture moderne. [21]
- b) Ce sont toutes les composantes du repas gastronomique des Français qui ont contribué à cette inscription. [22]

En el discurso de la web no hemos encontrado sin embargo la otra variante de esta construcción francesa *pseudo-fragmentada*, es decir *ce que* + tema + *c'est* + rema [23]

---

<sup>18</sup> [Emphase syntaxique]

<sup>19</sup> Las otras formas serían: *c'est* + *rhème*+ *élément apposé* o *élément apposé*+ *c'est*+ *rhème*. [es + rema + elemento unido o elemento unido + es + rema]

<sup>20</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>21</sup> [Con los colores de Cezanne: más que una experiencia, es un encuentro con el pintor lo que vivirá entre los lugares y paisajes que han marcado la vida, la mirada y la obra de uno de los padres de la pintura moderna.]

<sup>22</sup> [Todos los componentes de la comida gastronómica de los Franceses los que han contribuido a esta selección]

<sup>23</sup> [Lo que + tema + es + rema]

pero, en cualquier caso, como se observa en los ejemplos anteriores, la función de esta estructura es poner en posición inicial una proposición nominalizada con valor temático; *c'est* permite el desarrollo del rema en donde *c'* es anáfora de la proposición nominalizada *ce qui*.

La disyunción también se produce cuando en el orden sujeto + verbo + complemento/atributo se incluye un circunstancial (1) o una subordinada (2) o una aposición (3) como se puede apreciar en los ejemplos siguientes:

(1) [Fruit d'un héritage séculaire d'exception], elle est pourtant en constante évolution grâce à des chefs qui ne cessent de la revisiter afin de toujours plus nous surprendre et nous satisfaire. [24]

(2) Venez à la rencontre de Pierre Hermé, le «Picasso of pastry», [qui fait succomber les gourmets du monde entier dans ses 29 points de vente à Paris, Strasbourg, Nantes, Nice et Lyon]. [25]

(3) Metz, [pour le promeneur], est la promesse de parcours buissonniers au cœur de la cité comme le long des remparts. [26]

Llegándose a encontrar casos en los que aparecen incluidos al menos dos de los recursos anteriormente mencionados:

[Dans le Massif de volcans éteints des Puys], une route vous conduit à la rencontre des producteurs de Cantal [qui vous font découvrir sa texture unique, ferme et fondante, et son goût fruité qui s'associe très bien avec un Pomerol, un Meursault ou, plus surprenant, avec un vin blanc moelleux]. [27]

---

<sup>24</sup> [Resultado de una herencia secular de excepción, está sin embargo en constante evolución gracias a los chefs que no cesan de visitarla con el fin de sorprendernos siempre más y de agradarnos]

<sup>25</sup> [Venga al encuentro de Pierre Hermé, el “Picasso de la pastelería”, que deleita a los golosos del mundo entero en sus 29 puntos de venta, varios de ellos en París, Estrasburgo, Nantes, Niza y Lyon.]

<sup>26</sup> [Metz promete al visitante disfrutar de paseos agradables en el corazón de la ciudad y a lo largo de las murallas]

<sup>27</sup> [En el macizo de los volcanes extintos de Puys, una ruta le lleva al encuentro de los productores del Cantal que le harán descubrir su textura única, firme y fundente, y un sabor afrutado que combina muy bien con un Pomerol, un Meursault o, más sorprendente, con un vino blanco suave.]

Otro de los procedimientos de construcción segmentada más recurrentes es cuando el término que se quiere resaltar se sitúa delante y posteriormente se retoma con un pronombre (anafórico o catafórico). Este caso, denominado *topicalización*, permite resaltar el tema, constituyendo la prolongación del enunciado, el rema. Como se desprende de todo ello y, como señala Stolz (1999: 109), tiene consecuencias en la tematización y se relaciona, desde el punto de vista textual, con la progresión temática.

Este fenómeno de topicalización es conocido como *dislocación*, término muy estudiado en la actualidad como fenómeno frecuente en el francés moderno, representativo del francés hablado [28]; la especificidad de esta estructura se verifica en su carácter pertinente desde el punto de vista enunciativo, como estrategia comunicativa. No es banal observar que fue el propio Bally quien introdujo en 1909 el término de *dislocación* (1951: 314), señalando esta tendencia como representativa de una oposición entre el modo de expresión intelectual de la frase lógica y el modo de expresión afectivo. Por esta razón, la observación de su presencia en el discurso sigue las orientaciones de Bally (1951: 311-322), pero también enfoques como el de Blasco-Dulbecco (1999) y Riegel Pellat y Rioul (2001: 426-430).

Este aspecto afectivo de la dislocación es también defendido por Blinkenberg (en Blasco-Dulbecco, 1999: 55) quien lo relaciona igualmente con una marca afectiva, reflejo de la lengua hablada. La dislocación revela así la lógica de la lengua hablada pero indudablemente, en el texto, origina efectos tanto estéticos como estilísticos, analizados detalladamente por Blasco-Dulbecco (1999).

La dislocación, concepto que ha sido analizado desde diversos enfoques, como la gramática generativa, los estudios diacrónicos o los análisis enunciativos o semánticos, se caracteriza por ser un fenómeno íntimamente relacionado con el orden de las palabras en la frase siendo, en palabras de Bally, “un estímulo para la atención, mientras que el orden lógico de las palabras adormece, en una almohada de pereza”[29] (1951: 313). Por esta razón, como *estimulo*, no se trata sólo de un recurso sintáctico, sino que el emisor

---

<sup>28</sup> Ha sido objeto de estudio del GARS (Groupe Aixois de Recherche en Syntaxe).


<sup>29</sup> [un stimulant pour l'attention, que l'ordre logique des mots endort, au contraire, sur un oreiller de paresse]

elige también de esta manera llamar la atención sobre un elemento de la frase, desmarcándose así de la neutralidad de la frase canónica.

La dislocación, como modalidad para enfatizar y resaltar (Riegel *et ál*, 2001: 426), afecta pues al orden de los elementos de la frase ya que su característica principal es que segmenta o separa un elemento fuera del marco de la frase; por eso, tradicionalmente, se solía clasificar dentro de la categoría del anacoluto. El elemento aislado va separado del resto de la frase por una pausa, marcada en el texto a través de una coma o dos puntos y podrá situarse a la izquierda (prolepsis) o a la derecha (recuerdo). Según la naturaleza del elemento que se separe, la dislocación puede adquirir diferentes formas, afectando todas ellas al tema/rema de la frase en la que el papel de la anáfora es determinante, al evidenciar el elemento referencial.

La pausa existente para delimitar el elemento destacado tiene su repercusión en la entonación, aportando de esta manera una mayor expresividad. Esta es otra razón por la que Bally ve en este tipo de recurso una marca de afectividad: “a cada uno de estos fragmentos desmembrados le acompaña un acento expresivo y se separa de sus vecinos por cortas pausas” [<sup>30</sup>] (1951: 312).

Podemos ver esta característica en un ejemplo representativo del tipo más recurrente de dislocación [<sup>31</sup>]:

À Aix,  le marché, c'est tous les jours: marchés aux fruits et légumes, aux livres anciens, aux fleurs... [<sup>32</sup>]

La dislocación se encuentra en el elemento separado y colocado al principio de la frase *le marché*. Como se observa, se encuentra separado por una coma, aspecto que implicará que la entonación sea en este término ascendente. Pero además existe en este ejemplo de dislocación otro elemento importante que debemos considerar: el pronombre *ce*. Su presencia permite el aislamiento del sujeto resaltándolo como punto de partida

<sup>30</sup> [Chacun de ces fragments disloqués est accompagné d'un accent expressif et séparé de ses voisins par de courtes pauses]

<sup>31</sup> Las flechas son nuestras: indican la ascensión de la entonación.

<sup>32</sup>[En Aix, el mercado lo hay todos los días: mercados de frutas y verduras, de libros antiguos, de flores...]

del enunciado, y del movimiento temático de la frase. Se trata, en efecto, de un pronombre característico de la dislocación francesa que conserva, además, el rasgo de sustituto (anafórico o catafórico) de la secuencia aislada. Los ejemplos seleccionados a continuación nos permiten observar tanto el uso del pronombre *ce* como la importancia de la entonación, traducida por la puntuación en el texto leído:

- a) Le Nouveau Paris Ile-de-France, c'est aussi toute une sélection d'événements : expositions à Paris, concerts, spectacles, festivals, tels que le Festival Banlieues Bleues, Solidays, Rock en Seine... [33]
- b) La Provence, c'est aussi Avignon, la cité des Papes avec son festival et Orange avec ses monuments antiques, deux villes classées au Patrimoine mondial de l'UNESCO [34]

Si sometemos las frases seleccionadas a la sintaxis tradicional/corriente, quedarían:

- c) Le Nouveau Paris Ile-de-France est aussi toute une sélection d'événements [...]
- d) La Provence est aussi Avignon, la cité des Papes avec son festival et Orange avec ses monuments antiques

Esta transformación frástica nos permite observar la diferencia sintáctica y un cambio en el grado de expresividad y afectividad, relacionada, con la importancia significativa de la entonación, denominada por Bally (1951: 315) *entonación afectiva*. Pero también existe otra diferencia ligada a la característica esencial de la dislocación que, desde el punto de vista estilístico, se corresponde con un rasgo o tendencia “natural” del francés hablado.

Por ello, tenemos en cuenta la presencia de la dislocación, y su pertinencia sintáctica, como rasgo estilístico que aparece motivado desde su valor comunicativo y cuya

<sup>33</sup> [El Nuevo París Ile-de-France ofrece toda una selección de eventos: exposiciones en París, conciertos, espectáculos y festivales, como el Festival Banlieues Bleues, Solidays, Rock en Seine...]

<sup>34</sup> [La Provenza también lo componen Avignon, la ciudad de los Papas con su festival y Orange con sus monumentos antiguos, dos ciudades inscritas en el Patrimonio Mundial de la UNESCO]

característica principal afecta a la sintaxis de la frase: desdoblamiento funcional y cambio de orden de los elementos siendo, como ya lo señaló Bally, propia de la sintaxis del registro hablado, la dislocación “uno de los rasgos más llamativos de la sintaxis hablada”. [35] (ibíd.: 311)

### 3.1.2. GRUPO SUSTANTIVO-ADJETIVO CALIFICATIVO EPÍTETO

El orden estilísticamente no marcado de este tipo de grupo nominal consiste en posponer el adjetivo, según la regla de la secuencia progresiva, cuyo orden sería sustantivo + epíteto (1/el completado 2/el complemento): “Stations familiales”, “montagnes pastorales, campagnes rythmées de vallons, lacs et rivières limpides, sites remarquables”[36], etc. La alteración de dicho orden produciría por lo tanto un efecto de estilo.

Sin embargo, este orden en la frase de la regla de la secuencia progresiva puede verse alterado por la regla de la *cadencia mayor* [37]: el sustantivo y el epíteto se sucederán por orden de masa creciente (Cressot, 1971: 235). Es decir, en francés, las palabras se suelen disponer en la frase por orden de masa creciente, de manera que algunos adjetivos, como por ejemplo el adjetivo *bref* (breve) será antepuesto al sustantivo del que es epíteto sin que el orden de las palabras tenga una marca estilística. Teniendo en cuenta esto, sería la *cadencia menor* la que consecuentemente tendría un efecto de estilo.

Así, mientras que el adjetivo pospuesto posee un valor descriptivo y objetivo, el adjetivo antepuesto tiende al contrario a ser subjetivo, impresionista, lo que explica el uso de la anteposición en los textos poéticos. Mientras que en *une campagne verte* [38],

---

<sup>35</sup> [Un des caractères les plus frappants de la syntaxe parlée]

<sup>36</sup> [Estaciones familiares/montañas pastorales, campos jalonados de vallecitos, lagos y ríos lípidos, sitios notables]

<sup>37</sup> La regla de la cadencia mayor es el ritmo más común de la frase francesa que hace que se sucedan grupos sintácticos cada vez más largos: “[l]a tradition fait appeler cadence le type de masse de séquence volumétrique. Quand les masses se suivent en volume croissant, on a la cadence majeure; quand elles se suivent en volume diminuant, on a la cadence mineure; quand elles se suivent en volume équivalent, on a la cadence neutre. (Molinié, 1991: 61) [La tradición llama cadencia a la clase de masa de secuencia volumétrica. Cuando las masas se suceden en volumen creciente, se tiene la cadencia mayor; cuando se suceden reduciéndose su volumen, se tiene la cadencia menor; cuando se suceden en volumen equivalente, se tiene la cadencia neutra.]

<sup>38</sup> [Un campo verde / un verde campo]

el adjetivo es meramente descriptivo, indicando así el color, *une verte campagne* hace que el adjetivo posea un valor más abstracto y más simbólico, donde el color verde podría marcar a su vez la fecundidad y la abundancia. La connotación está ligada también a la distribución de los grupos.

Se ha analizado igualmente la anteposición de adjetivos como *grand, petit, vrai, précieux*, [39] etc. observando que, en líneas generales, no poseen ninguna marca estilística dado que responden a la regla de la cadencia mayor. Los ejemplos seleccionados lo demuestran:

Les grandes institutions de la gastronomie française [40]

Les effluves du précieux champignon vous accompagnent sur l'avenue de la Rabasse (nom de la truffe en provençal) et le cours du Mistral.[41]

Queremos sin embargo señalar la anteposición de adjetivos como *magnifique* (1), *imposant* (2), *prestigieux* (3-4) y *nombreux* (5) que aparecen en cadencia menor y por lo tanto con marca estilística:

(1) [...] les magnifiques Vitraux de Marc Chagall, l'Art Nouveau à Nancy qui a donné naissance au XIXe siècle à la célèbre Ecole de Nancy... [42]

(2) Autour de l'imposante gare, pièce centrale de ce quartier, qui surprend par sa taille (300 mètres de long) et son style néo-roman [...] [43]

(3) [...] le traditionnel marché sur les prestigieuses allées de Tourny. [44]

<sup>39</sup> [Grande, pequeño, verdadero, apreciado, etc.]

<sup>40</sup> [Las grandes instituciones de la gastronomía francesa]

<sup>41</sup> [Los efluvios del preciado hongo te acompañan por la avenida de la Rabasse (nombre de la trufa en provençal) y la avenida del Mistral.]

<sup>42</sup> [Las magníficas Vidrieras de Marc Chagall, el *Art Nouveau* en Nancy que dio lugar en el siglo XIX a la famosa Escuela de Nancy... ]

<sup>43</sup> [Alrededor de la imponente estación, elemento central del barrio que sorprende por su tamaño (300 metros de largo) y su estilo neorrománico...]

<sup>44</sup> [El mercado tradicional en las prestigiosas Allées de Tourny (paseo de Tourny).]

(4) Ces incontournables et prestigieuses maisons présentent des collections imprégnées d'histoire et d'audace dans de somptueuses boutiques-écrins.

[<sup>45</sup>]

(5) L'Aquitaine et ses nombreux plaisirs gourmands. [<sup>46</sup>]

Y por último, otra tendencia frecuente y marcada estilísticamente es la presencia de varios adjetivos, separados por un elemento de puntuación (la coma, normalmente) o que unidos por una conjunción, preceden al sustantivo. Como se observa en los ejemplos, la anteposición conlleva un efecto: hacer que la caracterización del sustantivo aparezca en un primer plano:

Vivante et accueillante, la ville la plus plate de France [Grenoble] est une véritable métropole alpine qui vit un perpétuel élan vers les sommets [...]

[<sup>47</sup>]

Chaleureuse et captivante, elle [Grenoble] se dévoile à vous... [<sup>48</sup>]

Como hemos visto a lo largo de este estudio de la frase, los elementos que forman la frase en lengua francesa disponen de una gran movilidad, lo que permite al autor del discurso operar una selección e introducir de esta manera rasgos estilísticos. Queremos concluir destacando como característica importante, la abundancia de adjetivos calificativos que, si bien no todos están marcados estilísticamente, contribuyen en su conjunto como elementos gramaticales presentes en la construcción del texto con carácter argumentativo.

Los adjetivos calificativos son la máxima expresión de la subjetividad (Jaubert, 1990: 177) y herramienta principal de la caracterización del sustantivo (Mendo Zé, 2002: 82). Debemos por lo tanto distinguir entre los adjetivos objetivos, que permiten describir

---

<sup>45</sup> [Estas compañías prestigiosas presentan unas colecciones cargadas de historia y de audacia en unas magníficas tiendas.]

<sup>46</sup> [Aquitania y sus numerosos placeres gastronómicos]

<sup>47</sup> [Viva y acogedora, la ciudad más llana de Francia es una verdadera metrópoli alpina que vive un perpetuo asomo hacia las cumbres]

<sup>48</sup> [Cálida y cautivadora, (Grenoble) le espera...]



objetos, y los adjetivos subjetivos que expresan una opinión del emisor y cuya característica es la relatividad (Jaubert, 1990: 177). Esta característica es denominada por Bally *intensidad afectiva* (1951: 172) implicando que el sentimiento intervenga en la diferenciación, dominando la sensibilidad sobre el entendimiento. Tras estas apreciaciones, podemos revelar que el discurso analizado contiene una destacada carga de subjetividad o afectividad marcada principalmente por la adjetivación subjetiva (*étonnant, fascinant, surprenant, excellent, beau, etc.*) [<sup>49</sup>] completada por la elección de pocos verbos (*éblouir, charmer, épouser, fasciner, dorloter, etc.*) [<sup>50</sup>], relacionados con la emotividad.

Si se destaca la presencia de la afectividad y del sentimiento en el discurso, están igualmente presentes la sensibilidad y las sensaciones pues, como hemos visto, el emisor realiza una elección, no para expresar su emoción sino para transmitirla al lector, con el único fin de suscitar el deseo.

Hemos analizado hasta aquí el orden de los elementos en el interior de la frase y sus variaciones o marcas estilísticas, ligadas a una sintaxis condicionada por la intención expresiva y conativa del emisor. A continuación analizaremos las relaciones que se establecen entre las frases.

### 3.2. ORDEN SUPRASINTAGMÁTICO

Si nos atenemos a Molinié, con el estudio de este orden es con el que se llega al verdadero análisis estilístico de la frase (1991: 64). El estudio de este plano comienza por analizar el “tipo gramatical de los enunciados”, es decir la tipología de frases que predominan: frases simples/compuestas, nominales/ verbales, interrogativas, etc.

Comenzaremos por señalar que abundan las frases nominales, es decir, frases con un núcleo nominal, adjetival o adverbial. Su recurrencia se confirma fundamentalmente en títulos (1), subtítulos (2) y frases de tipo cierre (3).

---

<sup>49</sup> [Asombroso, fascinante, sorprendente, excelente, bello, etc.]

<sup>50</sup> [Deslumbrar, seducir/atraer, abrazar, fascinar, mimar, etc.]

(1)

- Les incontournables à Paris
- La montagne en hiver
- Futuroscope : les nouvelles attractions 2016
- La gastronomie en France
- Une Saint Valentin inoubliable dans une des adresses les plus élégantes de Paris [<sup>51</sup>]

(2)

- Nos coups de cœur en montagne!
- Vacances d'hiver dans les Alpes Françaises.
- Les Rousses, la station familiale a [sic] deux pas de chez vous. [<sup>52</sup>]

(3)

- Eure-et-Loir... week-end passion à 1h de Paris !
- Alors Manche, Atlantique, Méditerranée ou Corse ? A vous de choisir!
- A bientôt à bord! [<sup>53</sup>]

Como se observa en los ejemplos de las frases nominales-cierre (3) este tipo de frase va generalmente asociada a la modalidad exclamativa, contribuyendo de esta manera a crear un carácter más emocional.

Las frases nominales no aparecen sucediéndose unas a otras, sino que su presencia se manifiesta como título, introduciendo el tema; como subtítulo, presentando el rema y también en posición de cierre, añadiendo emotividad e invitando a la acción como elemento suasorio ya que a menudo poseen una carga efectiva que les convierte con frecuencia en exclamativas (Gardes-Tamine, 2008: 37). Este tipo de frases condensadas, aunque *explicitas*, constituyen efectivamente un procedimiento entre otros, que se puede identificar como rasgo que se asimila al estilo periodístico.

---

<sup>51</sup> [Los ineludibles en Paris / La montaña en invierno / Futuroscopio: las nuevas atracciones de 2016 / La gastronomía en Francia / Un San Valentín inolvidable en una de los lugares más elegantes de Paris]

<sup>52</sup> [Flechazos en la montaña / Vacaciones de invierno en los Alpes franceses / Les Rousses, la estación familiar a dos pasos de casa]

<sup>53</sup> [¡Eure-et-Loir... fin de semana de pasión a 1 hora de París! / ¿La Mancha, el Atlántico, el Mediterráneo o Córcega? ¡Eres tu quién debe elegir! / ¡Hasta pronto a bordo!]

En cuanto a la presencia de frases simples/compuestas, la frase simple, al tener una única proposición, está en general asociada a una visión del mundo no alterada, inmediata, por decirlo de alguna manera, sin comentario (Stolz, 1999: 109). Por consiguiente, puede marcar la objetividad y adecuarse a la focalización externa. Observamos que este tipo de frases no es muy frecuente en el discurso analizado.

En cambio, las frases compuestas, constituidas por varias proposiciones, aventajan por su abundancia a las simples. Sus formas son variadas de manera que aparecen los tres procedimientos principales de encadenamiento:

a) Yuxtaposición y coordinación. Sin entrar en consideraciones gramaticales, sólo tenemos que precisar el hecho de que la yuxtaposición que no se pueda interpretar en términos de subordinación se considera coordinación asindética (en asíndeton). Por eso las estudiamos juntas, por su proximidad, ya que ambas relacionan proposiciones que sitúan su relación en el mismo nivel, sin jerarquía sintáctica, con tan sólo la diferenciación por los elementos de unión. Siendo los ejemplos numerosísimos, presentamos a continuación uno característico ya que tras las yuxtaposiciones de frases, guiadas por la tipografía de la negrita de circunstanciales, existe a su vez yuxtaposición/coordinación de elementos en el interior de cada proposición. Este tipo de encadenamiento representa un recurso extremadamente frecuente:

**À pied** <sup>[54]</sup>, [promenez-vous sur les coteaux ensoleillés qui entourent Chablis], [flânez autour des remparts de Beaune] ou [laissez-vous guider par le «parcours de la chouette», itinéraire incontournable pour découvrir la ville de Dijon.] <sup>[55]</sup>

**En voiture**, [parcourez plus de 1000 kilomètres de routes des vins] et [faites une halte dans le site classé de la réserve naturelle de la combe Lavaux ou devant la mairie de Meursault, où ont été tournées certaines scènes du film La grande Vadrouille].

---

<sup>54</sup> La negrita es del texto.

<sup>55</sup> Los corchetes son nuestros con el fin de visionar la presencia de yuxtaposiciones y/o coordinaciones en el interior de cada proposición.

**A vélo**, [empruntez la boucle de la Bourgogne du sud (de Chalon-sur-Saône à Mâcon) ou la voie des vignes (de Beaune à Santenay)].

**En bateau**, [embarquez sur une péniche] et [profitez des charmes du Canal du Nivernais (de Decize à Auxerre), du Canal de Bourgogne (de Migennes à Dijon) ou du Canal du Centre (de Chalon-sur-Saône à Cronat)]. [<sup>56</sup>]

b) La subordinación presenta una característica principal: puede ocasionar una aparición particular de los modos y tiempos que no existe ni con la yuxtaposición ni con la coordinación (Gardes-Tamine, 2008: 49) pues el elemento del que dependen tiene una repercusión directa sobre las relaciones sintácticas, temporales o modales. Este tipo de frase, estrechamente ligada a la alternancia modo temporal, se corresponde a menudo con el estilo de la argumentación.

Los ejemplos (1) y (2) muestran la complejidad, en cuanto a la organización, a la que puede llegar la subordinación. El ejemplo (1) ocasiona una organización en ramificaciones (la estructura se desarrolla como las ramas de un árbol), es decir se produce una coordinación de subordinadas. En (2) se origina una subordinada en el interior de otra, es lo que se considera una frase organizada en escalera porque una proposición desarrolla una expansión subordinada que desarrolla ella misma una nueva expansión subordinada.

(1) [...] L'occasion (de revenir sur les différentes époques), (les événements marquants) et (les gens [qui ont bâti son histoire] et [qui ont permis à ce village d'être **aujourd'hui encore aussi authentique et élégant.**]) [<sup>57</sup>]

---

<sup>56</sup> [A pie, pasee por las colinas soleadas que rodean Chablis, callejee por las murallas de Beaune o déjese guiar por el “recorrido de la lechuza”, itinerario ineludible para descubrir la ciudad de Dijon. / En coche, recorra más de 1000 kilómetros de rutas de vinos y haga un alto en el lugar declarado reserva natural de terrazas en Lavaux o delante del ayuntamiento de Meursault, donde se han rodado cientos de escenas de películas como “La grande Vadrouille” / En bici, tome la Vía Verde del Sur de Borgoña desde Chalon-sur-Saône hasta Mâcon o la vía de viñedos desde Beaune hasta Santenay. / En barco, embarque y disfrute de los encantos del Canal del Nivernais (desde Decize hasta Auxerre, del Canal de Borgoña desde Migenne hasta Dijon o del Canal del Centro desde Chalon-sur-Saône hasta Cronat.)

<sup>57</sup> La negrita es del texto. [La ocasión de volver a diferentes épocas, a acontecimientos memorables y a la gente que ha construido su historia y que han permitido que este pueblo —Combloux— posea hoy día la misma autenticidad y elegancia.]

- (2) Le label « vignobles et découvertes » accordé à cinquante-quatre régions, [dont certaines figurent dans les pages (qui suivent)], permet à son tour une approche riche, délicieuse et pratique. [<sup>58</sup>]

La complejidad de la frase compuesta es enorme. El estudioso de la estilística Leo Spitzer, por ejemplo, presentó brillantes análisis sobre la diversidad de las formas de frase de Marcel Proust, esas “frases laberínticas” [<sup>59</sup>]. Muestra de la abundancia en proposiciones compuestas y de las múltiples posibilidades de encadenamiento que se producen, presentamos los ejemplos siguientes en donde se aprecia la estrecha relación que mantienen yuxtaposición, coordinación y subordinación en un mismo párrafo, prueba sin duda alguna de una intencionada búsqueda de la elaboración frástica:

L'hiver, les stations de ski de l'endroit et des Hautes-Alpes, entre autres Orcières, Serre-Chevalier, Sauze/ Super Sauze, Le Dévoluy, La Grave, la Meije, comblent toutes vos envies de glisse, du snowboard à la luge en passant par le ski, le snowkite ou les raquettes. [<sup>60</sup>]

Les sites culturels français sont des lieux où l'art et la culture prennent vie: visitez un musée, assistez à un festival, allez à une expo, cheminez dans les pas de personnages célèbres... De jour comme de nuit, le patrimoine et la culture s'offre à vous lors de votre séjour en France. [<sup>61</sup>]

La frase compuesta es el tipo de frase que más abunda pero no por ser compuesta significa que la comprensión de su significado sea compleja sino que llega a proporcionar la misma sensación de transparencia aparente que la frase simple, especialmente cuando procede de yuxtaposición o coordinación, las dos, características y predominantes en el discurso o en *francés hablado* por otra parte. Si su marcada

<sup>58</sup> [El sello o etiqueta “viñedos y descubrimientos” concedida a cincuenta y cuatro regiones, de las cuales algunas aparecen en las páginas que siguen, permite un enfoque rico, delicioso y práctico]

<sup>59</sup> Señala en concreto la función de esos elementos “retardants” (que retrasan) que son los paréntesis (enmarcados por el signo de paréntesis o por guiones) y que tienen la intención de juntar los hechos sucintamente, comentarlos. (En Herschberg Pierrot, 1993: 268)

<sup>60</sup> [En invierno, las estaciones de esquí del lugar y de los Altos-Alpes, entre ellas Orcières, Serr-Chevalier, Sauze/Super Sauze, Le Dévoluy, La Grave, La Meije, satisfacen todas sus expectativas de deslizamiento, del snowboard en trineo pasando por el esquí, el snowkite o las raquetas.]

<sup>61</sup> [Los emplazamientos culturales franceses son lugares donde el arte y la cultura toman vida: visite un museo, asista a un festival, vaya a una exposición, camine siguiendo a personajes célebres... De día o de noche, el patrimonio y la cultura se le presenta durante su estancia en Francia]

presencia se debe a los fenómenos necesarios de enumeración, acumulación y anáforas, también es reflejo indiscutiblemente de la pretensión de estatus de texto *escrito* del discurso turístico.

En este sentido, el hecho de que predominen las frases compuestas nos ha llevado también a la reflexión que debemos hacernos sobre la fisionomía general de la frase, es decir si en su conjunto, el discurso turístico está formado por frases breves/largas. Como hemos señalado anteriormente, salvo las frases nominales y algunas interrogativas, podemos confirmar que predominan las frases largas. Para Cressot la frase larga:

Responde a una visión total y compleja, a una voluntad de acabado elaborado. (...) Se concibe que esta frase sólida haya pasado a ser la herramienta de la demostración, y que al mismo tiempo su amplitud, el ritmo que puede resultar, haya sido designada por los retóricos como la frase oratoria por excelencia. [62] (1971: 264-265)

No cabe duda de que la percepción que aporta la frase larga pueda resultar efectivamente compleja, tratándose de una frase densa, consistente, demostrativa; su elaboración es por consiguiente la más propicia para la creación de figuras sintácticas de estilo.

Para terminar, quisiéramos volver a la importancia de las frases interrogativas y exclamativas, como tipo de modalidad frásica ocupando un lugar muy especial dentro del conjunto retórico de la lengua del discurso turístico, y como último ejemplo del orden suprasintagmático.

Recordemos que para Bally, la exclamación y la interrogación “retórica” son dos categorías de hechos de entonación que se reducen a una sola y que, además, como anticipaba, constituyen marcas estilísticas, como en el caso de la interrogación que va más allá de la fórmula de la pregunta o petición de información:

---

<sup>62</sup>[[R]épond à une vision totale et complexe, à une volonté de rendu synthétique. [...] On conçoit, que cette phrase solide soit devenue l'outil de la démonstration, et qu'en même temps son ampleur, le rythme qui peut en résulter, l'aient désignée aux rhétoriques comme la phrase oratoire par excellence]

La forma de entonación llamada interrogativa puede ser (...) el símbolo lógico de una pregunta; pero puede servir también para funciones afectivas diferentes, expresar un grupo determinado de sentimientos (generalmente la sorpresa o la indignación). [63] (1951: 256)

También Gardes-Tarmine destaca esta característica común a las frases interrogativas y exclamativas que, como manifiesta, pueden marcar la subjetividad del emisor:

Estos sentimientos, los expresan principalmente algunas modalidades de la frase. Son evidentemente la exclamación (...) la interrogación, y sobre todo esas falsas interrogaciones que sirven únicamente para reforzar una afirmación. [64] (2001: 62-63)

Sin embargo, y aunque éste sea su valor más destacado, se puede considerar esta misma función más allá puesto que, en realidad, el emisor de este tipo de discurso no suele evidenciar su presencia sino que al contrario, permanece en un segundo plano, siempre controlando el proceso de comunicación y utilizando estrategias argumentativas para atraer la atención del lector. Por consiguiente, tras examinar las frases exclamativas e interrogativas, tenemos que reconocer que la marca de la subjetividad no sería la característica principal en el discurso. Obsérvense los siguientes ejemplos:

(1) Fin gastronomes ou amateurs de bons produits, vous serez séduits par la palette de saveurs à découvrir dans chaque région ! [65]

(2) Un gigantesque sapin s'empare de la coupole et des automates et décors magiques animent les vitrines dans un mode interactif... de quoi émerveiller les tout-petits et les plus grands! [66]

---

<sup>63</sup> [[L]a forme d'intonation appelée interrogative peut être [...] le symbole logique d'une question; mais elle peut servir encore à des fonctions affectives toutes différentes, exprimer un groupe déterminé de sentiments (généralement la surprise ou l'indignation)]

<sup>64</sup> [Ces sentiments, un certain nombre de modalités de la phrase les expriment au premier chef. Ce sont évidemment l'exclamation [...] l'interrogation, et surtout ces fausses interrogations qui ne servent qu'à renforcer une affirmation]

<sup>65</sup> [¡Exquisitos gastronomos o amantes de los buenos productos, seréis seducidos por la paleta de sabores que descubriréis en cada región!]

<sup>66</sup> [Un inmenso abeto se adueña de la cúpula (hace referencia a las Galerías Lafayette) y adornos mágicos animan los escaparates en un mundo interactivo... ¡con el que fascinar a los más pequeños y a los mayores!]

(3) Alors Manche, Atlantique, Méditerranée ou Corse? A vous de choisir!

Quelle que soit la saison, en vacances en famille ou en week-end entre amis ou en amoureux, partagez des expériences inoubliables et faites le plein d'émotions ! [67]

(4) En quête de verdure ? D'un grand bol d'air frais ? Pause bien-être ?

La France est la destination qu'il vous faut. Venez vous détendre au cœur de l'un de ses parcs nationaux, partez randonner dans l'un de ses massifs montagneux ; prélasser-vous au sein de régions faites de lacs et de bois. [68]

Efectivamente, como se aprecia en los ejemplos anteriores, cabría la posibilidad de considerar que las frases exclamativas e interrogativas conllevan una marca de subjetividad, si se considera que son sentimientos del emisor lo que se desea resaltar, hechos experimentados por él, y que reflejarían una sintaxis afectiva. Sin embargo, nos inclinamos a pensar que el papel que desempeñan las frases interrogativas y exclamativas y el efecto producido se orientan directa y totalmente hacia el receptor, que es éste el implicado por la modalidad. Detengámonos ahora en cada modalidad, como unidad de descripción inherente a cada tipo de frase, cuya distinción es determinante en análisis del discurso. A cada tipo de modalidad enunciativa, traduciendo la intención y la actitud del emisor, se corresponde, en el marco descriptivo, un tipo de frase con sus rasgos sintácticos y estilísticos.

Desde el punto de vista morfosintáctico, encontramos frases interrogativas, mayoritariamente interrogativas directas; ahora bien, como se puede observar, no se trata de preguntas que requieran una respuesta puesto que el acto de comunicación que se crea a través estos discursos turísticos no implica una respuesta inmediata del receptor. No se espera respuesta sino efecto a través de este procedimiento; tampoco se

---

<sup>67</sup> [¿La Mancha, el Atlántico, el Mediterráneo o Córcega? ¡Elija! En cualquier época del año, para unas vacaciones en familia o un fin de semana entre amigos o de enamorados, comparta unas experiencias inolvidables y lléñese de emociones.]

<sup>68</sup> [¿Busca vegetación? ¿Una bocanada de aire fresco? ¿Una pausa relajante? Francia es el destino que necesita. Venga a descansar al corazón de uno de sus parques nacionales, salga a pasear por uno de sus macizos montañosos; descanse en el seno de regiones hechas de lagos y bosques.]



espera información sino que se proporciona a la vez, como recurso estilístico. El valor de la mayoría de las frases interrogativas es el de preguntas “gramaticalmente cerradas”, denominación dada por Adam y Bonhomme (2000: 38), cuya característica principal es que el emisor expone la pregunta e induce a la respuesta.

Se puede decir que las frases interrogativas de *france.fr* se caracterizan por ser preguntas retóricas. Es preciso destacar que su principal finalidad es atraer la atención del receptor/lector hacia una información:

Son los oradores los que usan voluntariamente las preguntas retóricas, cuando quieren atraer sin riesgo la atención del auditorio hacia un tema diferente o cuando quieren asegurarse de su aprobación obvia en un pasaje patético de su discurso. [69] (Weinrich, 1989: 558)

Poseen por lo tanto un destacado valor argumentativo ya que, como manifiesta Stolz, su fin es acercar al receptor para que comparta el punto de vista del emisor (1999: 158). Pero además debemos destacar igualmente que este tipo de interrogaciones retóricas sirven para que el emisor influya sobre el receptor a través de lo que Charaudeau denomina una “orden incitativa” [70] (1983: 129) (ejemplo 3). Así, el emisor se posiciona como un *consejero* que propone al receptor un "contrato de confianza", pero también se convierte en un *informante* (ejemplos 1 y 2) que hará descubrir al receptor la información que necesita. El ejemplo seleccionado es una clara muestra de este valor de la interrogativa en nuestro discurso:

(1) Qu'est-ce qu'un parc naturel régional?

Un Parc naturel régional est un territoire rural habité, reconnu au niveau national pour sa forte valeur patrimoniale et paysagère, mais fragile, qui s'organise autour d'un projet concerté de développement durable, fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine. [71]

---

<sup>69</sup> [Ce sont les orateurs qui font volontiers usage de questions rhétoriques, lorsqu'ils veulent déplacer sans risque l'attention de l'auditoire sur un sujet différent ou qu'ils veulent s'assurer de son approbation ostensible à tel passage pathétique de leur discours.]

<sup>70</sup> [Injonction incitative]

<sup>71</sup> [¿Qué es un parque natural regional? Un Parque natural regional es un territorio rural habitado, reconocido a nivel nacional por su gran valor patrimonial y paisajístico, pero frágil, que se organiza alrededor de un proyecto concertado de desarrollo sostenible, basado en la protección y valoración de su

- (2) Savez-vous que le plus ancien golf d'Europe continentale se situe à Pau ? La France dispose en effet de plus de 500 parcours de golf, chacun avec ses particularités selon son environnement, son histoire...<sup>[72]</sup>
- (3) Ici, les fantômes des chevaliers de la Table ronde ne sont jamais loin et pour un peu, le promeneur s'attendrait à voir surgir Lancelot aux abords du Val sans retour. N'est-ce pas la silhouette de Viviane, là-bas, près de la fontaine de Barenton? L'envoûtement est à l'œuvre, sans doute à cause d'un sortilège jeté par quelque fée discrète. Après tout, qui sait ce qui peut arriver au cœur du domaine de Merlin l'enchanteur? <sup>[73]</sup>

Su cualidad argumentativa es indiscutible. Charaudeau, por ejemplo, considera que la pregunta es un procedimiento discursivo de la argumentación, considerándola una especie de hipótesis (1992: 827):

Envie d'originalité ? Rendez-vous au cœur de la Puisaye et laissez-vous surprendre par le pari fou du chantier de Guédelon : construire un château-fort selon les techniques de l'époque ! <sup>[74]</sup>

Según el autor, “Est-ce que...? (alors)...”, equivale a “si...alors” (si...entonces). Así, en el ejemplo anterior, teniendo en cuenta la elisión de “(est-ce que vous avez) envie d'originalité?” <sup>[75]</sup>, el contenido hipotético sería: “si vous avez envie d'originalité, rendez-vous au cœur de la Puisaye et laissez-vous surprendre par le pari fou du chantier de Guédelon [...]” <sup>[76]</sup>

---

patrimonio.]

<sup>72</sup> [¿Sabía que el campo de golf más antiguo de Europa continental se encuentra en Pau? Francia tiene, de hecho, más de 500 campos de golf, cada uno con sus particularidades según su entorno, su historia ...]

<sup>73</sup> [Aquí, los fantasmas de los Caballeros de la Mesa Redonda nunca están lejos y seguro que el caminante se esperará ver a Lancelot en los alrededores del Valle sin retorno. ¿No es ésa la silueta de Viviane, allí, cerca de la fuente de Barenton? El hechizo no faltará a la cita, sin duda a causa de algún sortilegio lanzado por una hada discreta. Después de todo, ¿quién sabe lo que puede suceder en el corazón de los dominios de Merlín, el Encantador?]

<sup>74</sup> [¿Tiene ganas de algo original? Diríjase al corazón de la Puisaye y déjese sorprender por la loca apuesta del proyecto de Guédelon: construir una fortaleza siguiendo las técnicas de la época.]

<sup>75</sup> [¿Tiene ganas de algo original?]

<sup>76</sup> [Si tiene ganas de algo original, diríjase al corazón de la Puisaye y déjese sorprender por la loca apuesta del proyecto de Guédelon (...)]

Para Charaudeau la pregunta con valor argumentativo puede tener diferentes objetivos: incitación a hacer, propuesta de una elección [...], verificación de un saber, provocación, negativa (ibíd.: 827-828). Teniendo en cuenta estas apreciaciones, consideramos que las preguntas de la web tienen fundamentalmente dos objetivos:

a) “Incitación a hacer”: tipo de pregunta que, como señala Charaudeau, pone de manifiesto una carencia, estando por lo tanto destinada a “satisfacer aquello que falta” (ibíd.: 826):

(1) Et pourquoi ne pas essayer “La Loire à Vélo”? Une expérience unique en découvertes et émotions à la rencontre d'un paysage culturel vivant exceptionnel. [77]

(2) Vous souhaitez essayer autre chose ? Pourquoi pas une petite randonnée à cheval dans la poudreuse ? Ou encore la patinoire, la moto-neige, le quad ou la détente au Centre 1700 Spa... [78]

b) “Propuesta de una elección”, ya que la pregunta es en definitiva una propuesta que se hace al emisor (Charaudeau, 1992: 827). Las interrogativas pueden proponer un solo elemento (1), dos (2), tres (3) o más:

(1) Amateurs de vin ou simple curieux, vous rêvez d'un séjour au cœur des vignes en amoureux ? D'une dégustation de vins entre copains ? De participer aux vendanges en famille ou de réaliser votre propre assemblage ? Riches de leurs terroirs, les 17 grands vignobles de France vous offrent la possibilité de déguster des expériences inédites sans modération. [79]

---

<sup>77</sup> [¿Y por qué no intentar “El Loira en bici”? Una experiencia única de descubrimientos y de emociones en contacto con un paisaje cultural vivo excepcional]

<sup>78</sup> [¿Desea probar otra cosa? ¿Por qué no un paseo a caballo por la nieve? O la pista de patinaje, la moto-neve, el *quad* o el relax en el Centro 1700 Spa]

<sup>79</sup> [¿Amante del vino o simple curioso, sueña con una estancia en el corazón de las viñas en pareja? Con una cata de vinos con amigos? ¿Con participar en la vendimia en familia o de realizar su propio ensamblaje? Ricos en territorios, los 17 grandes viñedos de Francia, le ofrecen la posibilidad de saborear experiencias originales sin moderación.]

(2) Alors Manche, Atlantique, Méditerranée ou Corse? A vous de choisir!

[<sup>80</sup>]

Generalmente observamos un recurso marcado a la interrogación averbal. Recordemos de paso que la frase interrogativa de un modo especial está ligada morfosintácticamente al registro de lengua, luego refleja rasgos que denotan el estilo del texto en el que se encuentran. Ocurre lo mismo con la frase exclamativa, con la que precisamente se combina a menudo en nuestro corpus. Las dos constituyen dos recursos enunciativos, denotativos de un registro de discurso y, por lo tanto, portadoras de rasgos estilísticos, desde la entonación especificativa en la frase asertiva, hasta la inversión del sujeto, simple o compleja.

El vínculo entre modalidad y léxico se evidencia más aún en las frases exclamativas. Estas plantean un problema particular, como para Riegel *et ál*, para quienes resulta difícil situar los enunciados exclamativos:

Los enunciados exclamativos tienen un estatus mal definido, si se les compara con otro tipo de frases. Expresan la afectividad, un sentimiento más o menos vivo del locutor en relación con el contenido de su enunciado y juegan un papel importante en la comunicación oral. [<sup>81</sup>] (1994: 401)

Se puede considerar que su presencia responde a un deseo de expresar afectividad o un sentimiento vivo del emisor, con el fin de animar el discurso, implantar distintos grados de afectividad, para enfatizar, despegar de un nivel neutro de enunciación y crear en el receptor la sensación de que alguien cercano le está aconsejando. Esta llamada a la subjetividad, en nuestra opinión, podría ser una razón del uso de frases exclamativas pero constatamos además que su objetivo es cerrar un tema, a la vez que invita a la acción. Se encuentran concluyendo sumarios, hipertextos e incluso párrafos siendo su función la de sugerir o puntualizar con expresividad y cercanía:

---

<sup>80</sup> [¿La Mancha, el Atlántico, el Mediterráneo o Córcega? ¡Elija Usted!]

<sup>81</sup> [Les énoncés exclamatifs ont un statut mal défini, si on les compare aux autres types de phrases. Ils expriment l'affectivité, un sentiment plus ou moins vif du locuteur à l'égard du contenu de son énoncé et ils jouent un rôle important dans la communication orale.]

[...] les trésors bourguignons n'attendent plus que vous! [<sup>82</sup>]

Ahora bien, a diferencia de lo que sucedía con las interrogativas, no están introducidas por morfemas especializados (*comme!*, *que!*) o sus variantes (*ce que!* *Qu'est-ce que!*), ni por el “présentatif” *voilà*, sino que, en la mayoría de los casos, la estructura sintáctica no cambia, siendo la entonación el elemento que marca la exclamación, a partir de una frase declarativa, verbal o nominal. Así, siguiendo las definiciones de *Riegel et ál.* (1994: 402-407) las estructuras exclamativas más representativas son:

a) Exclamación marcada únicamente por la entonación, en una base declarativa, que se corresponde en el escrito con el punto de exclamación:

Ne manquez pas cette offre exceptionnelle, RÉSERVEZ DÈS  
MAINTENANT pour votre week-end de la Saint Valentin! [<sup>83</sup>]

b) Exclamación con frase incompleta pudiendo presentarse a través de una frase truncada en donde se produce la ausencia de algún elemento que queda implícito. Así, como se observa en los ejemplos (1) y (2), se sobreentiende el verbo *être*. También entrarían dentro de este grupo, las frases nominales (3). En general no se produce ninguna dificultad en la comprensión del enunciado ya que la propia situación de comunicación contribuye a su interpretación. Así, los ejemplos siguientes no se limitan a la frase exclamativa ya que de manera aislada podría no entenderse, sino que se explota el efecto de intensidad como complemento semántico de lo anteriormente enunciado:

(1) Sensations et émotions garanties! [<sup>84</sup>]

(2) On chausse une paire de skis ou une planche de snowboard mais on délaisse les télésièges, pour se laisser tracter par le vent: une incroyable sensation de liberté! [<sup>85</sup>]

---

<sup>82</sup> [¡Los tesoros borgoñeses le esperan sólo a Usted!]

<sup>83</sup> [¡No deje escapar esta extraordinaria oferta, reserve ya su fin de semana de San Valentín! ]

<sup>84</sup> [¡Sensaciones y emociones garantizadas!]

<sup>85</sup> [Nos calzamos los esquís o una tabla de *snowboard* pero nos abandonamos en el telesilla, para dejarnos remolcar por el viento: ¡una increíble sensación de libertad!]

### (3) Amis golfeurs, à vos clubs! [<sup>86</sup>]

El énfasis que caracteriza las frases exclamativas, puede marcarse tanto en un sustantivo como en un verbo o un adjetivo que forme con un verbo predicativo (*être*, generalmente) un predicado verbal.

Con este rasgo de expresividad, cuya sintaxis se adecua a la situación enunciativa de nuestro contexto, concluimos este estudio en el que hemos observado, dentro del estudio estilístico del nivel frásico y el orden suprasintagmático, el tipo de frases que compone el discurso turístico digital. El estudio realizado ha servido para entender qué tipo de frases lo constituyen, pero sobre todo, hemos querido transmitir la importancia de su función dentro del conjunto del texto en el que encontramos los cuatro tipos de frases correspondientes a las cuatro modalidades enunciativas: la aserción, la interrogación, la exclamación y la exhortación.

## 4. CONCLUSIONES

En este análisis del discurso del portal *france.fr* se demuestra que la frase no tiene una existencia independiente de sus usos comunicativos y que el orden de las frases responde a funciones comunicativas intencionadas. El discurso turístico digital forma parte de la estrategia de comunicación en el proceso de venta del producto turístico; por lo tanto, su objetivo fundamental e inmediato es estimular la decisión de compra; encaminado al logro de ese objetivo e insertado en un contexto de comercialización más amplio, adquiere unas características de estilo propias.

La estrategia de comunicación, al principio, se caracteriza por poner mayor énfasis en los aspectos informativos que en los emotivos. Las oraciones operan como indicadores de la distribución de la información a través del discurso, mientras que los recursos estilísticos logran enriquecerlo y hacer que la información se condense, casi sin notarlo el lector. Con la anteposición de los complementos circunstanciales se realza y alarga la descripción; la dislocación sintáctica permite llamar la atención sobre elementos de la frase, añadiéndoles mayor expresividad y afectividad, reflejo por otro lado de la lengua

---

<sup>86</sup> [Amigos golfistas, ¡A vuestros clubs!]

hablada; las frases nominales-cierre contribuyen a crear un carácter más emocional; las frases interrogativas atraen la atención del lector hacia una información y poseen una cualidad argumentativa indiscutible. Los aspectos informativos y emotivos, que conviven en el discurso, se han creado voluntariamente con una finalidad de comercialización, para atraer al turista potencial. Pese a la evidente vocación comercial del discurso, para el lector resulta un discurso claro, preciso y atractivo.

Los resultados de este estudio permiten caracterizar el discurso turístico del portal *france.fr* desde la perspectiva de la estilística de la frase y concluir que existe una elección no fortuita de los recursos estilísticos. Para los creadores del producto textual el estilo constituye un elemento decisivo para alcanzar sus objetivos y, junto con otros, un factor determinante de su calidad. Las empresas turísticas están incrementando la atención a las estrategias de comunicación de manera que esta aparece, cada vez más, como un valor añadido a los productos turísticos.

De nuestro estudio se desprende que para los profesionales del turismo es fundamental el conocimiento de los recursos de la lengua para alcanzar las metas comunicativas que se desprenden. El turista de hoy en día demanda el máximo de información, los textos deben de estar trabajados y orientados a los objetivos que se persiguen, y sólo conociendo las herramientas de la lengua y su finalidad se podrá llegar a obtener un producto de calidad.

El conocimiento del uso que se hace de estas estrategias lingüísticas en el francés del turismo nos lleva a plantearnos el interés de un análisis contrastivo con discursos turísticos españoles similares. El uso adecuado de estos recursos no nace de la improvisación. Francia, primera potencia turística, es consciente de la importancia de la formación:

La competencia en materia de oferta turística está creciendo a nivel internacional. Los servicios prestados a los turistas en Francia deben ser irreprochables. Para ello tenemos que contratar y formar entre los mejores resaltando la imagen de las profesiones del turismo y dando mayor

visibilidad a las excelentes formaciones que ya existen en nuestro país. [87]  
(Fabius, *Conferencia Anual del Turismo*.)

La calidad del discurso no es sólo un complemento sino un requisito de la comunicación turística eficaz, lo que exige la concurrencia de profesionales formados y un incremento de la investigación sobre el fenómeno discursivo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Adam, J. M. (1990). *Eléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège, Mardaga.

Adam, J.-M y Bonhomme, M. (2000). *Analyses du discours publicitaire*. Paris, Editions Universitaires du Sud.

Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Trad. A. Aucouturier. Paris, Gallimard.

Bally, Ch. (1951). *Traité de stylistique française*. Paris, Klincksiek. Vol. I.

Blanco Gómez, M. L. (2012). “Informar o persuadir a los viajeros. El lenguaje de los anuncios de las líneas aéreas”. *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 18, 81-94. [En línea] <https://goo.gl/puAk9b> [Consulta: 30/11/2015].

Blasco-Dulbecco, M. (1999). *Dislocations en français contemporain. Étude syntaxique*. Paris, Honoré Champion.

Bonnard, H. (1982). *Procédés annexes d'expression*. Paris, Magnard.

Buffard-Moret, B. (2000). *Introduction à la stylistique*. Paris, Nathan Université.

---

<sup>87</sup> [La concurrence en matière d'offre touristique s'accroît au plan international. Les services rendus aux touristes en France doivent être irréprochables. Pour cela, nous devons recruter et former parmi les meilleurs en valorisant l'image des métiers du tourisme et en donnant davantage de visibilité aux formations souvent excellentes qui existent déjà dans notre pays. Fabius, *Conférence Annuelle du Tourisme*]



Bugnot, M. A. (2009). *Le discours touristique ou La réactivation du "locus amoenus"*. Granada, Comares.

Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona, Antártida/ Empúries. 445.

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arco/Libros.

—— (2010). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma, Carocci.

—— (2012). Palabras y cultura en la lengua del turismo. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 10, 4, 1-4. [En línea] <https://goo.gl/kyMVjD> [Consulta: 30/11/2015]

Calvi, M.V. y Chierichetti, L. (2006). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Bern, Lang.

Calvi, M. V. y Helfrich, U. (2015). “Introducción: Itinerarios de la lingüística del discurso”. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 62, 3-9.

Charaudeau, P. (1983). *Langue et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris, Hachette.

—— (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette Education.

Cressot, M. (1971). *Le style et ses techniques: précis d'analyse stylistique*. Paris, PUF.

Dann, G. (1996). *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon, CAB International.

Durán Muñoz, I. (2014). “Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso”. *Revista NORMAS*, 4, 49-59. [En línea] <https://goo.gl/j9SQFm> [Consulta: 30/11/2015].

Fabius, L. (2015). *Conférence Annuelle du Tourisme*. Paris. [En línea] <http://goo.gl/1EDRp4>. [Consulta: 30/11/2015].

Fromilhague, C. y Sancier-Chateau, A. 1996 [1991]. *Introduction à l'analyse stylistique*. Paris, Dunod.

García Gavín, S. (2013). *El discurso digital en el ámbito turístico. Comunicación turística y TIC*. Engelsdorfer Verlag, Leipzig.

Gardes-Tamine, J. y Pelliza, M.-A. (1996). *La construction du texte. De la grammaire au style*. Paris, Colin.

Gardes-Tamine, J. (2001). *La stylistique*. Paris, Armand Colin.

——— 2008 [1990]. *La grammaire. 2. Syntaxe*. Paris, Armand Colin.

Herschberg Pierrot, A. (1996). *Stylistique de la prose*. Paris, Belin.

Julia Sanmartín Sáez, V. (ed.) (2012a). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana ; Frankfurt am Main, Vervuert.

——— (2012b). “Aplicaciones lexicográficas de un corpus de discurso turístico: contextos de uso y definiciones”. *Revista PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10, 4, 127-141. [En línea] <http://goo.gl/N2IrvC> [Consulta: 12/01/ 2015]

——— (2014). “A propósito de los 'cibergéneros': el portal oficial de turismo de España "spain.info" y el facebook institucional 'see spain' como objeto de análisis”. *LEA: Lingüística española actual*. Vol. 36, 1, 119-148.

- Jaubert, A. (1990). *La lecture pragmatique*. Paris, Hachette.
- Larthomas, P. (1998). *Notions de stylistique générale*. Paris, PUF.
- Lerat, P. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Mazaleyrat, J. y Molinié, G. (1989). *Vocabulaire de la stylistique*. Paris, PUF.
- Mendo Zé, G. (2002). *Abrégé de stylistique pratique*. Paris, O.E.I.L.
- Molinié, G. (1991). *Le français moderne*. Paris, PUF.
- Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2014. [En línea] [http:// http://goo.gl/vFpDDS](http://http://goo.gl/vFpDDS) [Consulta: 8/01/ 2016].
- Piñeiro Maceiras, M.-L. (2000). Discurso publicitario turístico. *VII Coloquio APFUE (Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española) Cádiz*, Vol. 1, 255-262. [En línea] <https://goo.gl/ZQGMaA> [Consulta: 12/12/ 2015].
- (2006). Deixis espacial y localización en el discurso publicitario turístico. *Espacio y texto en la cultura francesa. Espace et texte dans la culture française*, Vol. 3, 1643-1652. [En línea] <https://goo.gl/oH75ID> [Consulta: 12/12/ 2015].
- Planelles Ivañez, M. (2014). La metáfora como fuente de creación léxica en el mensaje publicitario del turismo en francés y en español. *Çédille: revista de estudios franceses*, 10, 305-318. [En línea] <https://goo.gl/tlcrFi> [Consulta: 8/01/ 2016].
- Riegel, M., Pellat, J.-C. y Rioul, R. 2001 [1994]. *Grammaire méthodique du français*. Paris, PUF.
- Rodríguez Abellá, R. (2012). “La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal [www.spain.info](http://www.spain.info)”. *Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, 4, 115-126. [En línea] <http://goo.gl/mu5keI>. [Consulta: 12/11/ 2015].

— (2014). “Reflexiones en torno al género boletín digital turístico: situación comunicativa y análisis lingüístico”. *Revista NORMAS*, 4, 117-133. [En línea] <https://goo.gl/SSNbxM> [Consulta: 12/12/ 2015].

Schaeffer, J.-M. (1997). “La stylistique littéraire et son objet”. *Littérature*, Paris, Larousse, 105, 14-23.

Stolz, C. (1999). *Initiation à la stylistique*. Paris, Ellipses.

Weinrich, H. (1989). *Grammaire textuelle du français*. Trad. G. Dalgalian y D. Malbert. Paris, Didier.

## 6. SITOGRAFÍA (sitios web, consultados entre 2/10/2015 y 10/01/2016)

<http://ch.france.fr>

<http://www.france.com>

<http://www.spain.info>

\* \* \*

**M<sup>a</sup> del Pilar Blanco Calvo** es Licenciada en Filología Hispánica y en Filología Románica (Francés) y Doctora en Filología Francesa por la Universidad de Valladolid. Su experiencia docente y de investigación se orientan al ámbito turístico; su labor investigadora se centra en los aspectos pedagógicos de la enseñanza de la lengua francesa y en los aspectos lingüísticos, discursivos y estilísticos de la lengua del francés del turismo.