

CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

Editorial Board

Ulisse Belotti
Maria Vittoria Calvi
Luisa Chierichetti
Cécile Desoutter
Marina Dossena
Giovanni Garofalo
Davide Simone Giannoni
Dorothee Heller
Stefania Maci
Michele Sala

Each volume of the series is subjected to a double peer-reviewing process.

CERLIS Series
Volume 3

Luisa Chierichetti & Giovanni Garofalo (eds)

Discurso profesional y lingüística de corpus.
Perspectivas de investigación

CELSB
Bergamo

This ebook is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-Noncommercial-No Derivative Works (CC BY-NC-ND 3.0).

You are free to share - copy, distribute and transmit - the work under the following conditions:

You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

You may not use this work for commercial purposes.

You may not alter, transform, or build upon this work.



CERLIS SERIES Vol.3

CERLIS

Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici

Research Centre on Languages for Specific Purposes

University of Bergamo

www.unibg.it/cerlis

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS.
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Editors: Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo

ISBN 978-88-89804-24-7

Url: <http://hdl.handle.net/10446/29361>

© CELSB 2013

Published in Italy by CELSB Libreria Universitaria

Via Pignolo, 113 - 24121, Bergamo, Italy

Índice

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO Introducción	9
MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX	27
ELENA CARPI La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo	51
LUISA CHIERICHETTI Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook	73
ELENA LANDONE El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo: lingüística de corpus y pragmática	101
GIOVANNA MAPELLI El léxico de las guías descriptivas	125
LAURA MARIOTTINI El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación forense. El posicionamiento	139
SARA PICCIONI Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús	163

GIANLUCA PONTRANDOLFO	
La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva	187
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA	
El discurso de la promoción turística institucional en Internet	217
Notas sobre los autores	243

GIOVANNA MAPELLI

El léxico de las guías descriptivas

1. Introducción

La moderna guía turística tiene una historia relativamente reciente. En el siglo XIX nació una producción textual que respondía a las exigencias de los turistas en sentido “moderno”, que necesitaban consultar antes y durante el viaje manuales ágiles y fáciles de leer (Ragonese 2010). Fueron el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker quienes, a partir de la década de los treinta, inauguraron una colección de productos que ofrecían al turista una ayuda para la realización del viaje. Estos textos se distinguían por el nivel de precisión, la calidad y la riqueza de la cartografía; por estos rasgos se convirtieron en punto de referencia para todos los viajeros, hasta que durante el siglo XIX y XX el nombre de *Baedeker* llegó a utilizarse como sinónimo de *guía turística* por antonomasia.

Desde entonces la guía de viaje se ha ido configurando como un género textual bien codificado y fácilmente reconocible (Baider / Burger / Goutsos 2004; Antelmi / Held / Santulli 2007; Santulli 2011). Además, se considera como un género dotado de una “mudable estabilidad”, es decir, que se fundamenta en una serie de convenciones, fuertemente condicionadas por factores contextuales, ideológicos y temporales (Santulli 2007: 83). Los elementos constitutivos de este producto son: la presentación en formato libro, la macroestructura organizada en varias secciones, como la introducción, las nociones geográficas, la perspectiva histórica, la descripción del patrimonio artístico y monumental, las informaciones prácticas, y el aparato iconográfico. En ella se mezclan diferentes tipologías textuales – descriptiva, crítica, promocional y procedimental – que

tienen el objetivo de informar, satisfaciendo las necesidades prácticas y cognoscitivas del turista; instruir, guiando los pasos del turista y proporcionándole elementos útiles para la toma de decisiones; y, por último, persuadir, tanto en el plano de la acción como en el de las expectativas. Por este motivo, Kerbrat-Orecchioni (2004) define la guía como género híbrido, como ocurre con otros géneros, entre ellos los jurídicos (Garofalo 2009).

Sin embargo, a causa de la compleja articulación de la guía, así como de otros géneros de un determinado sector, creemos que para clasificarla es oportuno adoptar un planteamiento multifuncional y multidimensional, que tiene en cuenta la finalidad, el canal de difusión, los rasgos lingüísticos y discursivos. A este respecto, habrá que colocar los géneros en un sistema jerarquizado que comprende los siguientes parámetros operativos, elaborados por el grupo de investigación GENTT (*Gèneres textuals per a la traducció*) (García Izquierdo 2007, 2009), y adaptados a la comunicación turística por Calvi (2010):

- Familia de géneros: comprende un conjunto de textos que comparten la finalidad comunicativa determinada en el contexto socioprofesional del turismo (p. ej., documentos legales, editoriales, comerciales, etc.).
- Macrogénero: es una categoría definida por el propósito comunicativo y por el canal de difusión (p. ej., folleto, catálogo, página web, etc.).
- Género: en el que se concretizan los rasgos lingüísticos, discursivos y pragmáticos. Puede ser autónomo o estar incluido en un macrogénero. Por ejemplo, el macrogénero página web contiene guías prácticas (dónde ir, qué ver, dónde dormir, etc.), guías descriptivas (descripción de los monumentos...), itinerarios, etc.
- Subgénero: depende del componente temático dominante de los textos (p. ej., guía de turismo rural, guía del turismo de aventura, guía de los parques temáticos...).

Acorde con este planteamiento, la guía no es un *género* tal y como se ha considerado hasta ahora, y no combina solo tipologías discursivas

diferentes, sino que es un *macrogénero*, es decir, una categoría identificable por el canal utilizado y por un determinado propósito comunicativo, pero caracterizada por la hibridación de diferentes géneros. Por ejemplo, además de la guía descriptiva propiamente dicha, puede incluir itinerarios de viaje, guías prácticas, etc. así como distintos materiales iconográficos. A su vez, estos géneros podrán aparecer también en otros macrogéneros (folletos, páginas web, etc.) o presentarse de forma independiente (Calvi 2010, 2011).

Además, la aparición de la tecnología digital (Internet y la telefonía) está fijando una nueva modalidad de turismo, definido *m-Tourism* (*mobile tourism*), y con ella está desencadenando cambios significativos también en las pautas textuales: están naciendo nuevas formas de guías que permiten una mayor actualización de la información, una mayor personalización del viaje, y una condisión en tiempo real de las experiencias con los otros miembros de la comunidad de viajeros, en las que el usuario es también emisor (un ejemplo son las aplicaciones *Minube* y *mTrip*¹, llamadas *guías de viaje sociales*). Esta “recontextualización” (Linell 1998) de la guía está configurando nuevos géneros fronterizos en los que se están rompiendo los esquemas tradicionales, y resultan, por lo tanto, difíciles de clasificar y de etiquetar², puesto que mezclan rasgos preexistentes en nuevas combinaciones inéditas (Calvi 2010: 20).

Para el presente estudio, me centraré en la guía descriptiva, un género que pretende informar orientando la mirada del usuario; cuya extensión, riqueza informativa y estilo varían en función del macrogénero en el que se injerta, del tipo de público al que se dirige, del tipo de distribución y del formato en el que aparece (audioguía, guía para el iPod, etc.), etc.

-
- 1 Hay que destacar que estas nuevas guías que se construyen a partir de los comentarios de otros turistas presentan algunos aspectos negativos, entre ellos citamos los errores de lengua.
 - 2 A este respecto, consultar, por ejemplo, la página <http://cityoos.com/>, en la que los blogs son en realidad verdaderas guías. Es decir, en este caso, no se conserva la identidad genérica, pero sí el estilo de las guías; asimismo, en www.101viajes.com aparecen “artículos de viajes” que poco difieren de las guías de viaje.

2. Corpus y metodología

Para esta investigación utilizamos un subcorpus en español extraído de un corpus más amplio, Linguaturismo, elaborado en el ámbito del Proyecto PRIN “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali”.

El subcorpus está constituido por las guías descriptivas españolas que aparecen en las guías turísticas tradicionales en formato libro (a partir de ahora, GDEDIT), y en particular, *España de Punta a Punta* – Anaya Touring Club; *Italia*. Guía tresD – Anaya) y en las que se encuentran en los folletos de los organismos oficiales de turismo de las comunidades autónomas (en adelante, GDFOLL).

El corpus está formado por un total de 508582 *tokens*: 133405 *tokens*/16585 *types* (GDEDIT) y 432905 *tokens*/34174 *types* (GDFOLL).

Ante todo se ha realizado el etiquetaje morfológico (*tagging*), utilizando el software *FreeLing* (Carreras *et al.* 2004), después se ha empleado el programa AntConc 3.2.1 para extraer las frecuencias de palabras, las palabras clave y para generar las concordancias. Hay que añadir que para evitar la presencia de unidades léxicas vacías, hemos alimentado el programa AntConc con una lista de exclusión (*stopword list*) y para reducir la lista hemos lematizado la lista de frecuencias. Además, los valores obtenidos se han normalizado, convirtiendo las cifras en número de ocurrencias por 1000 palabras mediante una proporción para que la comparación resultara más fiable.

A partir de este corpus, me propongo estudiar el léxico empleado, con especial hincapié en los sustantivos y los adjetivos y sus contextos de ocurrencia, ya que son los núcleos definitorios de la descripción; asimismo, examinaré las palabras clave (*keywords*) para indagar cómo el macrogénero, es decir, la guía en formato libro y el folleto, influyen en las elecciones lingüísticas.

3. Análisis

A partir de la *wordlist* de la GDEDIT y de la GDFOLL, los sustantivos más recurrentes se pueden agrupar en ocho campos conceptuales; es más, observamos que cuando las palabras aparecen en los dos casos, tienen una frecuencia casi siempre parecida. Sin embargo, el léxico de la GDFOLL resulta más heterogéneo, debido a una mayor variedad de los textos recogidos (en negrita, las ocurrencias de la GDFOLL):

1. *arquitectura civil y religiosa*: iglesia (2,28-**2,68**); plaza (2,02-**1,36**); edificio (1,98-**1,18**); torre (1,98-**1,52**); puente (1,3-**0,65**); palacio (0,79-**1,37**); puerto (0,73-**0,71**); ayuntamiento (0,59-**0,63**); museo (0,56-**1,85**); ermita (0,54-**0,86**); catedral (0,51-**0,7**); templo (0,49-**0,49**); monasterio (0,47-**0,58**); fachada (0,45-**0,48**); capilla (0,38-**0,34**); castillo (0,38-**2,08**); calzada (0,32-**0,15**); cementerio (0,29-**0,08**); monumento (0,3-**0,69**); pórtico (0,25-**0,12**); basílica (0,23-**0,17**); arco (0,23-**0,37**); muralla (0,22-**0,56**); teatro (0,16-**0,32**); villa (**1,11**); convento (**0,59**); fortaleza (**0,47**); retablo (**0,31**); parador (**0,27**); patio (**0,26**); claustro (**0,21**); torreón (**0,19**); soportal (**0,08**); fortificación (**0,08**);
2. *paisaje* (geografía, flora y fauna): costa (1,03-**0,85**); norte (0,94-**0,67**); río (0,79-**1,38**); ría (0,79-**0,39**); playa (0,62-**0,71**); valle (0,61-**0,95**); mar (0,60-**0,7**); sur (0,58-**0,80**); monte (0,47-**0,69**); paisaje (0,46-**0,79**); bosque (0,41-**0,16**); isla (0,35- **0,61**); montaña (0,34-**0,48**); península (0,29-**0,18**); jardín (0,27-**0,32**); arroyo (0,17-**0,11**); orilla (0,16-**0,13**); ruta (**1,27**); cuevas (**0,79**); sierra (**0,63**); paraje (**0,36**); naturaleza (**0,34**); embalse (**0,23**); litoral (**0,20**); animal (**0,15**); ave (**0,15**); barranco (**0,13**); fauna (**0,12**); flora (**0,12**); jabalí (**0,07**); archipiélago (**0,06**);
3. *arte*: pintura (0,18-**0,28**);
4. *materiales*: piedra (0,83-**0,46**); madera (0,37-**0,28**); hierro (**0,21**); cerámica (**0,18**);
5. *cultura*: fiesta (**0,87**); romería (**0,38**);

6. *arqueología*: restos (0,25-**0,5**); ruinas (0,22-**0,22**);
7. *entidades urbanas*: ciudad (2,12-**3,05**); aldea (0,73); comarca (**0,94**); barrio (0,67-**0,5**); casco (**0,49**);
8. *camino de santiago*: camino (1,35-**1,52**); peregrino (0,85-**0,18**); flecha (0,68); vieira (0,30-**0,28**).

Además de estas áreas de léxico afín, GDFOLL cuenta con algunos sustantivos con valor ponderativo: belleza (0,42); riqueza (0,30); encanto (0,15); joya (0,14); prestigio (0,11); tranquilidad (0,08). De estos solo *encanto* aparece con la misma frecuencia también en las guías descriptivas tradicionales.

Del análisis de estos sustantivos (133450 de la GDEDIT; 432905 de la GDFOLL), descuella la monumentalidad de las ciudades y la importancia de los tesoros arquitectónicos de España; asimismo, es muy detallada la descripción del territorio y del paisaje; en cambio, la descripción minuciosa de la flora y de la fauna es menos frecuente. De hecho, entre las palabras más recurrentes encontramos solo los hiperónimos (*fauna* y *flora*) y solo un nombre específico de un animal (*jabalí*). Sorprende que la palabra *fiesta*, desde siempre relacionada con el imaginario colectivo de España, no se manifieste en la guía editorial y solo aparezca en los folletos con una ocurrencia prácticamente nula (0,001). Tanto en la GDEDIT como en la GDFOLL se menciona el *Camino de Santiago*, la ruta histórica de los peregrinos en España, y los términos culturales relacionados con él, como por ejemplo, las *flechas amarillas*, símbolo del camino jacobeo, que acompañan al caminante durante todo su itinerario, y la *concha de vieira*.

A partir de la *wordlist*, es interesante observar también las combinaciones más frecuentes; nos hemos centrado en la palabra que precede al nudo léxico (L1 por sus siglas en inglés *left*, una posición a la izquierda) y en la que le sigue (R1, por sus siglas en inglés *right*, una posición a la derecha). Del análisis de los colocados tanto precedentes como siguientes de los primeros cinco sustantivos que encabezan las listas de la GDEDIT y de la GDFOLL, se desprenden las siguientes combinaciones:

iglesia	+ compl. preposicional (<i>de</i>) con valor denominativo: la Iglesia de san Jerónimo + adj. (referido al estilo artístico): iglesia barroca adj. + sust.: pequeña iglesia; bella iglesia, etc.
ciudad	+ adj.: el contorno de la ciudad antigua y fortificada + compl. preposicional (<i>de</i>) con valor denominativo: ciudad de Florencia + compl. preposicional (<i>de</i>) con valor descriptivo: ciudad de arte; ciudad de mar y piedra + oración de relativo (<i>que</i>): ciudad que se ha reinventado; ciudad que ha alterado
plaza	+ compl. preposicional (<i>de/con</i>): la plaza del ayuntamiento; la plaza con el busto + adj.: plaza amplia adj. + sust.: agradable plaza
torre	+ compl. preposicional (<i>de</i>) con valor denominativo o descriptivo: torre del castillo; la torre del Reloj; torre del siglo X; torre de 70 m adj. + sust.: altísima torre + adj.: torre renacentista + oración de relativo (<i>que</i>): torre que alberga; torre que servía

Tabla 1. Concordancias de los primeros cinco sustantivos

Observamos que los patrones colocacionales se repiten en ambas categorías: los sustantivos se utilizan en asociación con adjetivos antepuestos o pospuestos (sust. + adj. / adj. + sust.)³; en combinación con un complemento preposicional con valor denominativo o descriptivo, o con un relativo (sust. + relativo). Estas colocaciones sirven para dotar a la descripción de fuerza expresiva o para completar y matizar la información de la palabra núcleo. Estas combinaciones reflejan un patrón colocacional estable y un uso consolidado no solo en las guías españolas, sino también italianas (Mapelli / Santos 2010) y en otros géneros más promocionales (cfr. por ejemplo, el estudio de las páginas web de Mapelli 2008 y Rodríguez 2012).

En cuanto a los adjetivos, en la GDEDIT son un número inferior, menos de la mitad de los que se emplean en la GDFOLL (12,02 vs 26,58); en la GDFOLL, los adjetivos son más numerosos de

3 Véase el comentario sobre los adjetivos utilizados en las pp. 8 y 9.

acuerdo con la finalidad persuasiva del macrogénero *folleto*. En las siguientes tablas, se presentan las listas de frecuencias de todos los adjetivos del corpus:

antigu*	1,75	famos*	0,43
gran-grand*	1,46	rural*	0,41
pequeñ*	1,05	agradabl*	0,4
medieval*	0,85	roman*	0,4
urban*	0,80	jacobe*	0,39
viej*	0,73	amarill*	0,38
románic*	0,62	enorme*	0,28
mejor	0,49	popular*	0,25
calient*	0,46	numeros*	0,23
únic*	0,43	industrial*	0,21

Tabla 2. Frecuencia de los adjetivos de GDEDIT

gran-grand*	2,33	principal*	0,54
antigu*	1,93	cultural*	0,48
importante*	1,11	alt*	0,46
tradicional*	1,11	famos*	0,46
neoclásic*	1,04	rural*	0,44
gótic	1,01	magnific*	0,41
mejor	0,89	monumental*	0,37
popular*	0,89	ric*	0,36
buen*	0,86	blanc*	0,35
pequeñ*	0,78	árabe*	0,34
únic*	0,62	hermos*	0,34
bell*	0,68	singular*	0,32
numeros*	0,57	urban*	0,32
típic*	0,55	renacentista*	0,31
interesant*	0,54	actual*	0,3
medieval*	0,54	románic*	0,29

barroc*	0,28	extraordinari*	0,16
divers*	0,28	modernista*	0,15
impresionante*	0,27	notable*	0,15
espectacular*	0,26	rupestre*	0,15
excelente*	0,26	señorial*	0,14
románic*	0,26	mancheg*	0,13
mudéjar*	0,21	azul*	0,12
original*	0,20	plateresc*	0,12
auténtic*	0,19	agradable*	0,1
espléndid*	0,19	imponente*	0,1
especial*	0,18	musulman*	0,09
excepcional*	0,18	porticada*	0,09
industrial*	0,18	elegante*	0,08
amurallad*	0,16	amarill*	0,06

Tabla 3. Frecuencia de los adjetivos de GDFOLL

Se trata principalmente de adjetivos evaluativos que enfatizan el valor persuasivo del sustantivo y adjetivos que se refieren a los estilos artísticos descritos (*medieval, gótico, mudéjar, renacentista, romántico, neoclásico*, etc.).

Para el estudio de las concordancias de los adjetivos, nos fijamos siempre en el colocado L1 y R1; en la GDEDIT, observamos lo siguiente:

antigu*	el recinto incluye el antiguo pueblo de pescadores aprovecha el antiguo mausoleo de Adriano bajo el antiguo castillo de los Visconti se trata de un caserío muy antiguo
gran-grand*	con un gran arco bajo el que discurre el tráfico con un gran atrio de madera y un claustro renacentista los últimos son los grandes baptisterios románico-góticos
pequeñ*	pequeña capital del minúsculo ducado de Vespasiano Gonzaga descansan en los dos pequeños muros decorada con 584 pequeños rosetones barrocos
medieval*	por zonas renacentistas y medievales

	es parte del antiguo camino medieval de Getaria a Zumaia el de Bolumburu, con torre medieval, la ermita de Santa Ana
urban*	en el casco urbano, varios bares y sidrerías dos grandes concentraciones urbanas y económicas de la costa por estos espacios urbanos cargados de leyenda

Tabla 4. Concordancias de los primeros cinco adjetivos de la GDEDIT

Asimismo, en la GDFOLL, detectamos los siguientes ejemplos:

gran-grandes	su gran fachada de color rojo levantados con grandes y altos muros elaboración de grandes alfombras florales
antigu*	construido sobre el antiguo Alcázar de los Austrias proviene de las antiguas cabañas de forma cónica los restos de la iglesia más antigua
importante	posee un importante castillo renacentista y una importante colección de orfebrería los dos más importantes estadios de fútbol posee un importante y numeroso patrimonio arqueológico
tradicional	la arquitectura tradicional de la sierra norte su tradicional caserío repleto de edificios
neoclásico	este edificio neoclásico alberga hoy dependencias en el mismo estilo neoclásico el palacio neoclásico de Capitanía General

Tabla 5.: Concordancias de los primeros cinco adjetivos de la GDFOLL

Es de destacar que los adjetivos se encuentran en estructuras sust. + adj. con valor especificativo y en estructuras adj. + sust. con función emotiva, persuasiva.

Además se aprecian patrones donde se acumulan adjetivos a través de la conjunción *y*, y algunas formas superlativas (con *el/la/los/las más* + adj. o *muy* + adj.), sobre todo en la GDFOLL (0,88 vs 0,65):

Por último, hemos comparado los dos subcorpus para extraer las palabras clave con el objetivo de determinar la especificidad léxica de cada género. Como era de esperar las palabras que distinguen la

GDFOLL de la GDEDIT son las que encierran un matiz ponderativo-evaluativo:

Word	Keyness	
belleza	31354	un rincón de gran belleza natural parajes naturales de extraordinaria belleza
tradicional	29206	con una tradicional bóveda de tejas y un palacio tradicional manchego
riqueza	29200	de gran riqueza faunística con mayor riqueza monumental
calidad	28048	un producto de excelente calidad ideal con piezas de gran calidad artística
impresionante	24045	su impresionante fachada blanca con su impresionante castillo
importante	23802	conjunto de origen árabe más importante de la provincia un importante centro urbano
magníficos	15403	magníficos edificios de Albacete con magníficos retablos
bello	14997	ofrece un bello patio con columnas dóricas el bello arco de medio punto de la puerta de entrada
singulares	12739	extensas playas y singulares valles fluviales establecimientos singulares con carácter propio
imponente	12298	sobre una imponente roca hay un imponente castillo

Tabla 6.: Keywords de la GDEDIT

4. Conclusiones

Del análisis de las frecuencias léxicas, de las palabras clave y sus contextos de uso se desprende que el macrogénero influye en las elecciones lingüísticas del género. La GDFOLL está proyectada hacia un lenguaje más evaluativo, más cercano al estilo promocional de la

publicidad. De hecho, en nuestro corpus, en la GDFOLL abundan los adjetivos calificativos y los sustantivos ponderativos para exaltar las características del lugar: *encanto, calidad, belleza, imponente, bello*, etc.

En la GDEDIT, en cambio, el tono es más informativo y objetivo. Se trata, de todos modos, de una pretendida objetividad porque la descripción es sí más sobria y la adjetivación tiene un uso más restringido, pero se evocan y resaltan solo los aspectos positivos del lugar, como ya se había destacado en el estudio de la versión italiana de la *Rough guide* y de la guía del Touring Club (Mapelli / Santos 2010); en efecto, el corpus arroja que están ausentes todos los adjetivos y sustantivos axiológicamente negativos y muestra un componente evaluador muy estandarizado. Hoy esta técnica euforizante es aún más evidente porque se están desarrollando géneros híbridos, cuya finalidad es marcadamente persuasiva más que informativa, y en ellos la frontera que separa la *guía* del *folleto* resulta borrosa.

Con vistas a futuras investigaciones, será interesante indagar los rasgos lingüísticos y discursivos de las guías que se están confeccionando para la Web y para las aplicaciones de la telefonía móvil; asimismo, será importante comparar estos nuevos formatos con los más tradicionales para captar sus diferencias y especificidades.

Bibliografía

- Antelmi, Donelli / Held, Gudrun / Santulli, Francesca 2007. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (eds) 2004. *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan.

- Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9-32, www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (12/07/2010).
- Calvi, Maria Vittoria 2011. Pautas de análisis para los géneros del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 19-45.
- Carreras, Xavier / Chao, Isaac / Padró, Lluís / Padró, Muntsa 2004. Freeling: An open-source suite of language analyzers. En *Proceedings of the 4th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC '04)*, Lisboa / Paris: ELRA, 239-242.
- García Izquierdo, Isabel 2007. Los géneros y las lenguas de especialidad. En Alcaraz Varó, Enrique / Mateo Martínez, José / Yus Ramos, Francisco (eds) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 119-125.
- García Izquierdo, Isabel, 2009. *Divulgación médica y traducción: el género información para pacientes*. Bern: Peter Lang.
- Garofalo, Giovanni 2009. *Géneros discursivos de la justicia penal. Un análisis contrastivo español-italiano orientado a la traducción*. Milano: FrancoAngeli.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine 2004. *Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite»*. En Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (eds), 133-150.
- Linell, Per 1998. Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse. *Text* 18, 143-157.
- Mapelli, Giovanna 2008. Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección de 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, FrancoAngeli, 173-189.
- Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier 2010. Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística". En Canals, Jordi / Liverani, Elena (eds) *Viaggiare con la parola*. Milano: FrancoAngeli, 98-102.

- Ragonese, Ruggero 2010. Guide turistiche. Un'introduzione. En Giannitrapani, Alice / Ragonese, Ruggero (eds) *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. Número monográfico E/C Serie Speciale, IV, 6, 5-18 http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche/1_ragonese.pdf. (12/07/2010).
- Rodríguez Abella, Rosa 2012. La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10, 4, 115-126.
- Santulli, Francesca 2007. Le parole e i luoghi: descrizione e racconto. En Antelmi, Donelli / Held, Gudrun / Santulli, Francesca, 81-153.
- Santulli, Francesca 2011. Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 93-111.