

DISCURSO PUBLICITARIO TURÍSTICO

MARÍA LUISA PIÑEIRO MACEIRAS
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Imagen de España a través de determinados anuncios publicitarios turísticos difundidos en la prensa francesa. Análisis lingüístico de los elementos enunciativos y comunicativos que forman parte del proceso de comunicación de la publicidad.

Palabras clave: España, turismo, publicidad, comunicación, enunciación.

RÉSUMÉ

Image de l'Espagne à travers quelques annonces publicitaires touristiques diffusées dans la presse française. Analyse linguistique des éléments énonciatifs et communicatifs faisant partie du processus publicitaire.

Mots-clés: Espagne, tourisme, publicité, communication, énonciation.

ABSTRACT

A picture of Spain through a series of adverts published in the French media in order to attract tourists to the country. A linguistic analysis will be conducted of the different enunciative and communicative elements which make up an advertising text.

Keywords: Spain, tourism, advertising, communication, enunciation.

En esta comunicación voy a presentar los resultados obtenidos después del estudio y análisis de una selección de anuncios publicitarios que tienen como objeto la promoción de España como destino turístico. Los anuncios forman parte de distintas campañas publicitarias que se integran dentro de las actividades de promoción llevadas a cabo por la Administración Pública Española. Son anuncios en color que tienen como soporte la prensa y pertenecen concretamente

te a las distintas Campañas Internacionales que cada año realiza la Secretaría General de Turismo y que se denomina técnicamente:

Campaña Internacional de Difusión en Medios Panaeuropeos, Australianos y Asiáticos.

La campaña general tiene como objetivo la promoción de España como concepto y como destino globalizado, pero cada una sufre adaptaciones para cada país en el que se difunde en función de las características del país y de factores de tipo social y cultural. Es decir que al observar campañas del mismo año para diferentes países podemos encontrar anuncios que poseen una misma estructura, e incluso que los elementos icónicos son los mismos pero cuyo texto ha sido remodelado y adaptado supuestamente según las valoraciones del público al que va dirigida la publicidad.

El corpus que he seleccionado comprende anuncios tomados de las distintas campañas para Francia que se han publicado hasta el año 1992. Los criterios seguidos para su selección han estado en consonancia con las características de cada una de ellas. Estas varían considerablemente de unos años a otros por diversas razones, a veces presupuestarias, por eso he elegido aquellos anuncios que según el plan de difusión establecido por la Administración Española habían sido los más publicados, y aquellos que por su estructura presentaban un mayor interés lingüístico o de análisis.

Son todos ellos anuncios que se enmarcan como he dicho, dentro de las Actividades de Promoción, bajo el eslogan general *L'Espagne. Tout sous le soleil* Aunque hay que señalar también que el estudio realizado abarca anuncios de la campaña 91/92, primera que se publicó con un nuevo eslogan *L'Espagne, une passion, la vie* que sustituye al anterior y que posee características diferentes puesto que ya no corresponde a una 'campaña de imagen', sino a una 'campaña de imagen de producto'

El documento publicitario, como elemento esencial de este tipo de comunicación, aparece integrado de modo natural en el seno de un Proceso de Comunicación Publicitaria, éste se estructura de modo complejo en el sentido de que forman parte de él elementos muy heterogéneos y en él que se conjugan elementos de tipo comunicativo y publicitario con elementos de un marcado carácter enunciativo que han definido y condicionado el tipo de análisis. Esta unión resulta, a mi parecer, de gran utilidad y es casi imprescindible para afrontar de manera exhaustiva este tipo de estudio comunicativo.

Por eso, he considerado junto a elementos de tipo enunciativo elementos reales y necesarios para establecer una comunicación de tipo publicitario, y que determinan alguna de las fases importantes del proceso, fases que no son todas ellas explicables dentro de las categorías de la lingüística, pero sin las cuales no hay comunicación.

Partiendo de los esquemas básicos de comunicación, he considerado tres elementos centrales que intervienen de modo real o virtual en los procesos comunicativos, y que son el enunciador, el co-enunciador y el receptor. Cada uno de estos tres elementos son responsables de diversas fases que es difícil independizar y aislar unas de otras, y que no son fácilmente observables en una comunicación del tipo de la publicitaria turística que no tiene consecuencias inmediatas

La característica inicial previa a todo proceso de comunicación, sea del tipo que sea el proceso, es que éste siempre es posterior a una *intencionalidad*, o necesidad de comunicación que podría situarse fuera del proceso comunicativo material, pero que está claramente definida por

las consecuencias que se pretende que produzca. La publicidad turística como se trata de un tipo de comunicación específica y que persigue unos fines determinados, se rige por unos condicionamientos más rígidos y concretos. La *intencionalidad*, al mismo tiempo que constituye el primer paso de cualquier proceso comunicativo, es también el elemento desencadenante de la actividad enunciativa, en la hay que observar como elemento fundamental el estatuto que posean el enunciadore y el emisor. En el caso de la publicidad turística institucional, esta fase de *intencionalidad* aparece claramente determinada por la necesidad de todo país de realizar campañas de promoción para darse a conocer como producto turístico.

En la comunicación publicitaria turística, el papel que desempeña el destinatario, a quien va dirigida la publicidad es totalmente distinto del que puede desempeñar en cualquier otro proceso de comunicación. Aquí, el destinatario tiene una capacidad de reacción limitada. Es decir, no puede contestar, interrumpir ni preguntar, únicamente, puede actuar. Su capacidad y posibilidad de acción se limita a 'hacer' o a 'no hacer', lo que se puede traducir por 'comprar' o 'no comprar' y que en el caso que hemos estudiado, es 'venir' o 'no venir' a España. Podemos decir que la interlocución, propia del lenguaje humano no la posee la comunicación publicitaria, al menos del modo tradicional. Ésta se transforma en otra de las fases del proceso que es la de *actuación*. La actuación del destinatario es lo que mueve al enunciadore y en función de lo que desee, elabora el enunciado, es decir el documento publicitario. Las fases de *intencionalidad* y de *actuación* están situadas a ambos extremos del circuito de comunicación, no son realmente perceptibles, pero determinan el proceso y forman parte del universo enunciativo. La actividad enunciativa del emisor encierra otras fases además de la de *intencionalidad*, como son la de *selección* y las de *producción/creación*. Esta actividad enunciativa supone ciertos procesos mentales que determinarán de manera definitiva los procesos no-mentales de *producción/creación*. En realidad, la fase de *selección* podría incluirse dentro de la de *creación* puesto que se trata de un proceso mental de depuración que se realiza ante las múltiples posibilidades que ofrece la mente cuando tenemos que decir o elaborar algo. Así el enunciadore seleccionará imágenes, palabras, constituirá textos, en función de lo que desee comunicar para que el destinatario reciba, interprete y posteriormente haga. Aquí es donde tiene lugar la selección de las posibles representaciones mentales que la actividad cognoscitiva del hombre ha desarrollado y que constituyen el origen de cualquier enunciado.

En la comunicación publicitaria, esta fase es sumamente delicada puesto que al no existir la interlocución directa y tener solamente como resultado el desencadenamiento o no de una acción a posteriori, es preciso tener en cuenta factores complejos que podríamos calificar como psicológicos y que nos aseguren el éxito de la comunicación.

La fase de *producción/creación* se basa en la materialización de la selección y se plasma a través del documento publicitario creado, es decir a través del enunciado. Para ello se precisan diferentes técnicas y métodos con vistas a crear el verdadero objeto de la comunicación, ya sean imágenes, texto o ambas cosas. Aquí entran en juego las disciplinas propias de los publicistas y de los técnicos publicitarios, las cuales no hay que confundir con los procesos de selección mentales que se activan ante cualquier proceso comunicativo y que son de carácter cognoscitivo. La fase de *recepción* se integra dentro de la actividad receptora llevada a cabo por el destinatario y para la que son necesarias determinadas aptitudes perceptivas. La fase de *interpretación* es la fase en la que el proceso de abstracción es más intenso. El destinatario a medida que va percibiendo el documento, va acercando esa realidad lingüística o visual a las diferentes representaciones mentales que forman parte de su universo cognoscitivo y que son, en definitiva, las que

harán que el documento adquiriera una determinada significación. La fase que menos importancia tiene desde el punto de vista lingüístico, aunque no desde el punto de vista informativo y comunicativo, es la de *transmisión* que procura el medio material y el soporte para hacer llegar lo que se desea transmitir. Este elemento tiene una eficacia definida por criterios de tipo social y cuya elección se hace siguiendo lo dictado por los estudios de marketing.

Además, es preciso insistir en que los procesos comunicativos desencadenan un doble mecanismo de abstracción: por parte del enunciador y por parte del co-enunciador, que se ponen en funcionamiento a partir, tanto de la elaboración como de la interpretación del enunciado, y esto lleva al establecimiento, entre ambos, de una tensión, de una relación interactiva de características específicas que no hay que perder de vista cuando se lleva a cabo un estudio de este tipo.

El análisis de todos los anuncios se ha realizado siguiendo una idéntica metodología basada en el establecimiento de un esquema de análisis y cada uno de ellos ha sido sometido a los mismos criterios de observación. Tanto los resultados obtenidos como los análisis en sí mismos presentan características diferentes de una gran riqueza a pesar de las similitudes estructurales que a simple vista poseen los anuncios. Sin embargo, de entre todos he sacado un buen número de invariancias después de haber aplicado el método elegido.

El esquema de análisis lingüístico que he aplicado se centra, como he dicho anteriormente, en el campo enunciativo y tiene en cuenta inicial y esencialmente como elemento primordial de estudio al enunciado. Sin embargo, como los mecanismos enunciativos se desarrollan a partir de múltiples elementos, éstos normalmente vienen a imbricarse de modo complejo en cada una de las instancias que lo constituyen, no pudiendo, la mayoría de las veces, hacer total abstracción de ninguno de ellos.

Por eso en la elaboración y aplicación del esquema que apliqué ocupan un lugar de importancia, además del enunciado, otros elementos que de modo directo o indirecto lo determinan.

Así, he considerado el papel del enunciador y del co-enunciador como representantes activos de la comunicación y cuyas marcas se dejan ver en todos los procesos de temporalización y de localización. En segundo lugar, la situación de enunciación que determina unas condiciones precisas de la comunicación publicitaria y que se plasma de modo abstracto en la configuración del enunciado. Y en tercer lugar, determinadas condiciones de recepción que presuponen ciertos elementos de la percepción común y que influyen inevitablemente en este tipo de discurso.

Estos elementos han condicionado de manera significativa los tres pilares sobre los que se basa el análisis lingüístico y que consideramos esenciales en cualquier tipo de estudio sobre el discurso y sobretodo en el discurso publicitario.

He partido del estudio de la *noción* predicativa a la que a veces aparece asociado un dominio nocional, situándola en un tiempo determinado que le es designado y que entra en relación con el estudio de los instantes, y dentro de unas coordenadas espaciales concretas.

Junto con el análisis de la *noción* predicativa, que constituye el punto de partida del esquema, he desarrollado el estudio de la localización y de la temporalización referidas a los procesos descritos, poniendo de relieve en ambos apartados, la incidencia tanto del espacio como del tiempo real del enunciador. Es decir que he tenido en cuenta los elementos más activos de la comunicación.

Para el estudio de la *noción*, me he detenido únicamente en el análisis de las operaciones de identificación, partiendo de los diferentes tipos de relación que se establecen, de las marcas

específicas que poseen algunos dominios nocionales, o bien de las múltiples propiedades expresadas por los adjetivos.

En cuanto a la *temporalidad*, he considerado el proceso enunciativo referencializado con respecto a una pauta determinada que será mediante la que está inscrito en la universalidad del tiempo. Es esta referencialización la que corresponde con las diferentes maneras de estructuración de los instantes, y que está influida por aspectos de carácter cultural o religioso y que no siempre ha sido hecha del mismo modo por las diferentes civilizaciones de la historia. En este sentido, es preciso señalar también que determinadas unidades de tiempo vienen establecidas por acontecimientos cósmicos, o bien corresponden a criterios sociales u organizativos del mundo que es lo que hace posible la existencia de nociones con valores puramente temporales.

Sin embargo, como cada una de las instancias de la enunciación está en íntima relación con una coordenada temporal, la expresión de la temporalidad adopta diferentes dimensiones en el tiempo del enunciador, en el de la enunciación, y en el del enunciado. Así, el hecho de haber considerado en el proceso enunciativo al enunciador de manera activa, me ha llevado a observar que una mayor parte del sistema de coordenadas temporales se organiza en relación con el enunciador, si bien la mayoría de las veces los indicadores temporales conjugan la intervención del tiempo de la enunciación y del enunciado. Es decir que conjugan la asociación de la propia temporalidad con el resultado del proceso; y que se construye mediante morfemas verbales de la conjugación, los adverbios y las locuciones adverbiales.

El tratamiento de la *localización espacial*, lo he basado en la distinción entre un sistema de coordenadas espaciales en las que se sitúa el enunciador y que constituirá su espacio real, y la localización del proceso descrito. El estudio del espacio que he llevado a cabo, ha sido fundamentalmente el del espacio del enunciado, en el que intervienen de modo significativo localizadores de tipo geográfico que son los que, la mayoría de las veces, dan sentido al anuncio.

Además de las conclusiones de tipo enunciativo y comunicativo, la aplicación del esquema de análisis a este tipo de anuncios publicitarios turísticos me ha permitido llevar a cabo una observación detallada de cuáles son, por una parte: los valores genéricos que determinan la elaboración de este tipo de discurso, de qué modo se construye el mensaje publicitario turístico, y sobre todo me ha permitido ver en qué medida el mensaje aparece condicionado por el co-enunciador al que se dirige este tipo de discurso.

En todos los anuncios, aparecen visibles primordialmente y de manera significativa los elementos esenciales que, en la mente del co-enunciador van a conducir supuestamente a la construcción mental de un universo que se identifique con España, y que es objeto de todas las campañas analizadas.

Esta construcción se lleva a cabo de modo diverso y con una mayor o menor intensidad, dependiendo de las campañas, pero siempre potenciando individualmente cada uno de los elementos que ponen de relieve los anuncios. Lo que corresponde con la definición de 'campaña de imagen', es decir que esto supone casi la totalidad de las campañas analizadas excepto la del año 1991/92 que es una 'campaña de imagen de producto'

Después de realizado este análisis, podemos concluir también que el tipo de publicidad turística analizada es de características plurales como así también lo es la imagen de España que se desprende de los anuncios. Pluralidad que está bien representada desde el punto de vista icónico mediante la diversidad de elementos gráficos que a veces componen los anuncios, por ejem-

plo fotos en mosaico, y que, por otra parte, también se desprende de los múltiples valores que poseen las imágenes presentadas.

Desde el punto de vista lingüístico y enunciativo, he observado también que cualquiera que sea el tratamiento que sufra la noción de España, ésta vendrá siempre marcada por esta idea de pluralidad que coincide con los valores esenciales de la oferta turística española que vienen presentados a lo largo de los anuncios de modo cualitativo y que desde el punto de vista cuantitativo vienen recogidos de manera global en el eslogan común a todas las campañas *Tout sous le soleil* y que es el que ha definido las acciones de promoción de mayor envergadura de la Secretaría General de Turismo.

Por otra parte, la aplicación del método de análisis que presento nos ha permitido observar también cómo, de modo habitual, los mecanismos de persuasión de tipo publicitario desarrollan aquí estrategias que se organizan pasando primeramente por una presentación de lo conocido, y a partir de ahí llegar hasta lo desconocido. Estos mecanismos de tipo comunicativo que muchas veces incluso han sido tratados dentro de la perspectiva del análisis publicitario, como manipuladores, atañen a los procesos de identificación tanto de la noción como de las propiedades cualitativas que le son atribuidas y determinan cómo a partir de valores ya conocidos o universalmente aceptados se lleva a cabo la identificación de otros que son calificados como mejores y en torno a los cuales se desarrolla toda la mayor fuerza persuasiva del anuncio.

Es decir que aplicando en el análisis los parámetros enunciativos y comunicativos, observamos entre ambos una perfecta consonancia que nos conduce por una parte a una completa evaluación del discurso publicitario turístico de España para Francia, y por otra nos demuestra que todos los elementos que forman parte del complejo proceso de comunicación publicitaria han sufrido un adecuado tratamiento para la consecución de los fines de la publicidad de la Administración Pública Española.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ADAM, J-M. (1974) "Vers une typologie des discours, l'exemple du texte publicitaire", *Le Français d'aujourd'hui*. Supplément au n° 26.
- ADAM, J-M. (1981) "Votez Mir Rose, achetez Giscard: analyses pragmatiques", in *Pragmatiques* n° 30.
- ANDERLA, G. (1970) *Politique et stratégie publicitaire en matière de tourisme*. Turin, Centre International d'Études Supérieures de Tourisme.
- APARICI, R. Y GARCIA-MATILLA, A. (1989) *Lectura de Imágenes*, Madrid, Ed. de la Torre.
- BARTHES, R. (1985) *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1964) "Éléments de Sémiologie" in *Communications* n° 4 Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1964) "Rhétorique de l'image" in *Communications* n° 4, Paris, Seuil.
- BRÉMOND, J. (1977) *La Publicité*, Paris, Hatier.
- CORNU, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Les Editions d'Organisation.

- CULIOLI, A. (1983-84) "Notes du séminaire de D.E.A." *Département de Recherches linguistiques*, Université de Paris VII.
- CULIOLI, A. (1990) *Pour une linguistique de l'énonciation, Opérations et représentations*. Tome I. Paris, Ophrys
- CHARAUDEAU, P. (1983) *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique: théorie et pratique*, Paris, Classiques Hachette.
- DURAND, J. (1970) Rhétorique et image publicitaire", in *Communications* n° 15, Paris, Seuil.
- ECO, U. (1970) "Sémiologie des messages visuels", in *Communications* n° 15, Paris, Seuil.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984) *La communication publicitaire. Etude de sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- FEBAS BORRA, J-L. (1978) "*Semiología del lenguaje turístico*", Madrid, Revista de Estudios Turísticos n° 57-58.
- FRANCKEL, J-J. (1989) *Étude de quelques marqueurs aspectuels du français*, Genève, Librairie Droz.
- GRUNIG, B. (1990) *Les Mots de la Publicité*, Paris, Presses du CNRS. GRUNIG, B. (1990) *Les Mots de la Publicité*, Paris, Presses du CNRS., B. (1990) *Les Mots de la Publicité*, Paris, Presses du CNRS.
- JOANNIS, H. (1988) *Le Processus de création publicitaire*, Paris, Bordas.
- LAURENT, A. (1960) "Le Thème du soleil dans la publicité des organismes des vacances", in *Communications* n° 10, Paris, Seuil.
- MAURAND, G. (1989) *Lire et enseigner le texte et l'image. Valeurs et Cultures*. Toulouse, C.A.L.S. (Colloques d'Albi Langages et Significations).
- PENINO, G. (1981) "Narration et argumentation en Publicité", in *Le Français dans le monde*, n° 163.
- SAUVAGEOT, A. (1987) *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF.

