

EL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO TURÍSTICO POSCRISIS EN ESPAÑA

Luis Gómez Encinas*
Universidad Nacional de Educación a
Distancia - Madrid, España

Resumen: *En este artículo se analizan las campañas publicitarias de una agencia de viajes y una cadena hotelera para la temporada de verano 2016 en el mercado español. Desde una perspectiva sociológica, el objetivo es extraer e interpretar el discurso ideológico que se obtiene del conjunto de sentidos que estas grandes empresas difunden mediante su comunicación turística. En una etapa de recuperación desigual tras la gran recesión económica, se impone desde la publicidad una infantilización del consumo turístico, estimulando en origen la reserva anticipada de plazas limitadas supuestamente en disputa con los veraneantes extranjeros y fomentando en destino la ostentación del disfrute vacacional a través de las redes sociales de Internet.*

PALABRAS CLAVE: *Consumo turístico, discurso ideológico, publicidad, vacaciones, empresas turísticas, España.*

Abstract: *The Ideological Discourse of Post-Crisis Tourism Consumption in Spain, This article analyzed the advertising campaigns of a travel agency and a hotel chain for 2016 summer season in the Spanish market. From a sociological point of view, the aim is to extract and interpret the ideological discourse that is obtained from the set of senses that these large companies disseminated through its tourism communication. In a period of uneven recovery from the great recession, it imposed from the advertisement a childishness of tourism consumption, stimulating originally anticipated reserve limited supposedly in dispute with foreign holiday makers squares and by encouraging destination ostentation of enjoyment holiday through social networking sites.*

KEY WORDS: *Tourism consumption, ideological discourse, advertising, vacation, tourism businesses, Spain.*

INTRODUCCIÓN

Superada la Gran Recesión, como se conoce a la crisis económica global originada en Estados Unidos en 2008, el turismo mundial sigue registrando fuertes crecimientos, de manera casi ininterrumpida, y sus tendencias y proyecciones son extraordinariamente positivas (UNWTO, 2015). Si bien el escenario reciente se ha cuantificado con detalle y profusión desde la economía y el marketing, más difícil es hallar investigaciones sobre el consumo como reflejo del sistema de valores dominante en el actual momento histórico. Desde una aproximación sociológica, este artículo pretende contribuir a los estudios sobre consumo turístico, siendo éste una práctica social compleja que puede ser analizada a través de los discursos ideológicos promovidos por los grandes

* Doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Editor de Aposta: Revista de Ciencias Sociales, Madrid, España. Se desempeña como consultor y formador en el sector de agencias de viajes E-mail: luisgomezencinas@gmail.com

conglomerados empresariales.

El reequilibrio producido en estos años entre áreas avanzadas y emergentes ha afectado a las condiciones de vida de sus sociedades, disminuyendo la masa crítica de su clase media en unas e incrementándose en otras. En esta nueva fase del proceso globalizador, China representa mejor que nadie su inmersión en la sociedad de consumo mediante una evolución de su economía que en breve se espera supere el tamaño de la norteamericana (Arribas Macho, 2013). Por su parte, tras una década de bonanza apoyada en el boom inmobiliario y el sobreendeudamiento, España es un claro exponente de lo que ha supuesto la reestructuración del Estado de Bienestar, la destrucción de empleo y el empobrecimiento de la población, con los consiguientes impactos, en cuanto al turismo, para su mercado emisor nacional (Canalis, 2013).

Los cambios acaecidos a partir de la etapa de recuperación en el contexto español, iniciada tímidamente en 2014 y algo más sólida en 2015, suscitan las preguntas que se abordan en estas páginas: ¿cómo son los mensajes publicitarios en el nuevo entorno de producción y distribución de servicios turísticos?, ¿qué representaciones sociales sobre el viaje vacacional se han articulado y transmitido desde las compañías turísticas hacia los españoles después de un tiempo de austeridad?

Analizando los lemas de dos campañas comerciales impulsadas durante el verano de 2016 por empresas líderes del sector –una agencia de viajes y una cadena hotelera–, se observan los factores políticos, psicológicos y culturales que, entre otros, permiten entender el sentido del consumo como hecho social de nuestra sociedad poscrisis. Por un lado, se detecta un discurso de corte defensivo en lo referente a la interpelación de la reserva del viaje, creando una avidez basada en la escasez de plazas; y por otro, se consolida el hábito de exhibir públicamente las vacaciones, antaño una actividad perteneciente al ámbito privado y personal.

ANÁLISIS DEL DISCURSO TURÍSTICO: UNA TÉCNICA MULTIDISCIPLINAR

La contratación de productos y servicios turísticos destinados al ocio y el descanso vacacional responde a patrones consumistas promovidos por la ideología capitalista a través de los discursos publicitarios de una industria cada vez más concentrada en empresas transnacionales (Guzmán *et al.*, 2009). Partiendo de esa consideración crítica, el fenómeno turístico en la actualidad no puede comprenderse sin las complejas transformaciones relacionadas con los radicales cambios tecnológicos, económicos y sociales que se han conocido en estas últimas décadas, especialmente con el comienzo del siglo XXI. De esta manera, el consumo turístico ha ido reforzando su presencia en las aspiraciones, valores y estilos de vida de la sociedad posmoderna (Alonso Benito, 2009). Sin embargo, aunque el turismo es una de las prácticas de presentación y representación preeminentes en la vida cotidiana actual, los cambios en la demanda de ocio y movilidad renuevan las motivaciones del viaje y abren continuamente nuevas vías de exploración para los investigadores de un campo aún joven en comparación con otros (Cohen, 2005; MacCannel, 2007).

En particular, la interpretación del sistema de creencias que desde la comunicación turística condiciona y orienta el consumo, exige una observación del discurso que vaya más allá del contenido explícito. Desde los estudios turísticos el análisis del discurso se está utilizando de manera creciente y diversa como técnica cualitativa cuando el material de estudio se trata de textos, fotografías o vídeos (Hannam & Knox, 2005). Como nexo entre la producción anglosajona y latina destaca el enfoque holístico de Korstanje (2012), para quien el turismo, en tanto que práctica social, mantiene un mensaje encriptado en su interior al que el investigador sólo puede acceder encajando las piezas de un sistema dinámico compuesto por la economía, la religión, la política y la seguridad. Y sin duda la influencia de la perspectiva crítica de Van Dijk (1993) está presente en muchos trabajos que, sobre todo, tratan de establecer modelos contextuales centrados en repercusiones sociales y políticas del discurso turístico.

Al ser un discurso de especialidad (Calvi, 2010), predominan los análisis lingüísticos de la comunicación turística, ya sea de los elementos enunciativos de la publicidad (Piñeiro Maceiras, 2000), las estrategias argumentativas y retóricas (Bordonaba Zabalza, 2011), e incluso las estilísticas en el entorno digital (Blanco Calvo, 2016) y de traducción (Figueiredo & Pasquetti, 2016). En todo caso, se trata de investigaciones de corpus que no se adentran en las categorías básicas de la conducta social ni permiten extraer una matriz sociológica de ideologías. Contrariamente a lo que ocurre con otras disciplinas, como por ejemplo la economía y la geografía, los lazos de vecindad entre el turismo y la sociología no son demasiado estrechos, ni en el panorama internacional ni en España (Huete Nieves, 2015). A esto se añade que *“dentro del concepto análisis de discurso no hay algo que pueda ser considerado un conjunto de procedimientos más o menos establecido”* (Callejo, 2007: 188).

Reconociendo así un inevitable eclecticismo, el análisis del discurso desde la investigación social del turismo ha de atender varios paradigmas teóricos. En este trabajo, proponiéndose indagar en los sistemas cognitivos, afectivos y simbólicos que desde campañas de comunicación turística pueden orientar conductas sociales, en este caso una práctica de consumo, es referencia el marco de las representaciones sociales (Moscovici, 1984). En la medida en que no sólo se analizan textos publicitarios sino también el mensaje icónico de las imágenes que los acompañan, resultan fundamentales las aportaciones ya clásicas de Barthes (1986). Dentro de los estudios en turismo se ha tenido en cuenta la perspectiva crítica en la investigación (Castillo & Panosso, 2011), y más concretamente sobre el consumo (Ateljevic, 2003), así como las implicaciones ideológicas de los discursos publicitarios (Thurot & Thurot, 1983). Pero sobre todo, el análisis sociológico que se realiza a continuación se inspira en los instrumentos metodológicos y de decodificación de textos y discursos del cualitativismo crítico, y de manera pragmática en los materiales didácticos de Ángel de Lucas y Alfonso Ortí (Arribas *et al.*, 2013; Rodríguez Victoriano, 2014).

A diferencia de lo que sucede en el análisis de contenido, que segmenta y fracciona el material documental siguiendo un criterio gramatical de corte cuantitativo, el análisis del discurso busca el

sentido de lo que ese material *cuenta*. Por tanto, las unidades de análisis de discurso son unidades de sentido, que pueden recoger elementos de muy distintas características. Lo que interesa, en este análisis de tipo cualitativo, es cómo esos elementos se articulan para la producción de un sentido global (Callejo, 2007: 188).

APUNTE METODOLÓGICO

Tanto el viaje turístico como la estancia vacacional en un complejo hotelero, son productos intangibles, servicios que no pueden ser probados en el punto de venta o antes de la prestación. Así, el acto de compra, aspecto clave de la práctica de consumo, se reduce a la formalización de la promesa de recibir unos servicios específicos a cambio de un bono valorado o documentación. Por ello, las empresas turísticas realizan grandes esfuerzos desde sus departamentos de publicidad para que, a través del marketing experiencial, el consumidor no asocie ese acto de compra a un mero trámite comercial y sea capaz de percibir como tangibles los productos que se exponen en un anuncio, un folleto o artilugios de realidad virtual (D'Ambrosio, 2016). De ahí la especial importancia de la comunicación turística para estos conglomerados empresariales, y en particular de sus campañas de verano en las que concentran el grueso de sus ventas.

Por su volumen, el sector turístico español ofrece un amplio universo documental de comunicación publicitaria y comercial. La selección de la muestra ha priorizado las campañas que, por un lado aunaban signo visual y signo textual, al entender que se trata de la combinación más completa en la producción de un sentido único; y por otro permitían por sus características no sólo la sincronía con la actualidad sino además el rastreo diacrónico de los discursos. Se han escogido, así pues, dos de las principales campañas publicitarias lanzadas para las vacaciones del verano 2016 en España. Ambas se encuentran enfocadas hacia el turista nacional. La primera, *Que nadie te quite tu verano*, a cargo de Viajes El Corte Inglés (VECI); la segunda, *#PresumeDeVacaciones*, perteneciente a Barceló Hoteles & Resorts. En cada caso, la unidad de análisis consiste en un cartel publicitario que incluye el eslogan de la campaña y su correspondiente imagen. Se ha incorporado información pública al respecto ofrecida por el propio grupo turístico, bien a través de la presentación de la operación en medios de comunicación, bien mediante notas de prensa. Por cuestiones de espacio inherentes al formato de artículo científico, se presenta una esquematización del análisis realizado.

A este respecto, se han considerado tres niveles de observación resumidos a continuación: a) manifiesto, que muestra el cartel publicitario, así como los objetivos y propósitos que la empresa turística fija para su campaña; b) latente, que contiene las pautas y actitudes que se infieren a partir de los datos empíricos y las formaciones simbólicas y arquetípicas; y c) profundo, interpretable a través de los deseos y creencias de la empresa y las proyecciones simbólicas encarnadas en objetos sociales. El nivel inicial aporta información cuantificable (el anuncio propiamente dicho) y su racionalización (el argumentario corporativo). Los pilares discursivos buscados se localizan en el nivel intermedio, a partir de la articulación del conjunto de sentidos sobre la realidad y lo que procede

desear según el anuncio. El último nivel, siendo el más subjetivo, se lleva a cabo mediante reflexión teórica y sin duda su alcance queda abierto a discusión.

DEL NADIE SIN VACACIONES A QUE NADIE TE quite TU VERANO. LA INDIVIDUALIZACIÓN DEL DERECHO AL OCIO VACACIONAL

En el año 2009 la recesión llegó a Europa y la zona euro entró en una crisis de deuda pública sin precedentes. La percepción de los acontecimientos en términos de alarma psicológica, que ya estaba incidiendo en el cambio de tendencia de la economía real, empeoró con rapidez retrayendo fuertemente el consumo. En España, ese verano la campaña de comunicación turística más importante llevó el sello de Viajes Marsans. Su eslogan *Nadie sin vacaciones* emplazaba a la agencia de viajes a procurar que “nadie se quede sin vacaciones” mediante el mejor precio garantizado, descuentos y regalos. La tradicional idiosincrasia de los españoles, según la cual el disfrute del tiempo libre y las vacaciones es irrenunciable pase lo que pase, se dio de bruces con el creciente desempleo y los problemas sociales ligados a la pérdida de ingresos: cada vez más familias aparcaron la idea del viaje vacacional planificado y contratado por las empresas turísticas. A través de un rostro popular, en este caso una presentadora de televisión, Viajes Marsans intentó revertir el negativo contexto con una estrategia pensada para esas clases medias en dificultades. Si a comienzos de siglo las vacaciones se publicitaban como una apuesta divertida y al alcance de cualquiera por ver dónde viajar, a finales de esta década inaugural se convertían en un logro factible no sin ayuda de facilidades y ventajas proporcionadas por la agencia. El mensaje revela una visión del viaje turístico como un bien colectivo afianzado en la sociedad española al que todos han de acceder (Gómez Encinas, 2015: 83).

La situación de España en 2016, con previsiones de crecimiento cercanas al 3%, presenta un cariz totalmente distinto. Los turistas españoles vuelven a llenar las playas nacionales, su destino predilecto teniendo en cuenta que dentro de la Unión Europea son los que menos viajan al extranjero. Pero la estructura social del país ha variado respecto a los años de bonanza económica: ya con datos de 2009 se constata que el consumo turístico se ha polarizado altamente hasta convertirse en un indicador de desigualdad (Rodríguez González & Santana Turégano, 2014).

La temporada turística de 2016 en España no puede entenderse sin el clima de inseguridad en los destinos competidores de la orilla sur del Mediterráneo. Las guerras y el terrorismo producen un trasvase de turistas europeos hacia las costas del Mediterráneo occidental, con España y Portugal como grandes beneficiados. A la inestabilidad de Egipto y el Magreb se unen los problemas de Turquía para garantizar la seguridad de sus zonas más emblemáticas. Se incrementa así una tendencia ya detectada en los últimos años, el denominado “turismo prestado” que repercute sobre todo en los archipiélagos balear y canario pero también en el litoral de la península ibérica. Por ello, debido a la elevada demanda de turismo extranjero y la mejora de la situación económica, los grandes operadores turísticos deciden adelantar la campaña de reserva anticipada de verano

haciendo hincapié en un mensaje: este año habrá menos plazas a disposición del mercado nacional. En palabras de Tomeu Bennasar, director general de la agencia de viajes online Logitravel, “los españoles que no adelanten su compra corren el riesgo de quedarse sin plaza en su destino de playa preferido” (El Economista, 18/04/2016).

A comienzos de abril, VEI ya había presentado su campaña de venta anticipada con el eslogan *Que nadie te quite tu verano*, vaticinando un aluvión de llegadas y muchos problemas para encontrar camas a quienes no adelanten su reserva. La mayor agencia de viajes del país, en cuya matriz había entrado recientemente capital extranjero con la inversión de un poderoso jeque cataní, había logrado mantener la facturación durante la etapa de crisis. Sin embargo, su beneficio neto y su índice de rentabilidad sufrían los rigores de un modelo de negocio anquilosado frente a sus competidores digitales. Después de mejorar resultados en 2014 y 2015 (Hosteltur, 30/08/2015 y 28/08/2016), la nueva campaña de venta anticipada se lanza con la misión de adelantar ventas en una temporada con excelentes previsiones turísticas pero no exenta de incertidumbres: en clave interna, la inminente convocatoria de elecciones generales para finales de junio ante la imposibilidad de formar gobierno tras los comicios celebrados seis meses antes; en clave europea, el cierre de fronteras en la Unión Europea ante cientos de miles de personas solicitantes de asilo, la mayoría procedentes de Siria, en lo que acaba siendo la mayor crisis migratoria y humanitaria en Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

Figura 1: Cartel publicitario de VEI verano 2016

Que nadie te quite tu verano

Adelanta tu reserva y no te quedes sin plaza

Costas e Islas
Salud y Belleza
Hoteles Ciudad
Cruceros
Europa
Circuitos
Caribe
Grandes Viajes

Mejor precio garantizado
Reserva por solo 100€
Pago 3 meses sin intereses

Hasta **30%** de descuento

Para mi

Niños gratis
Comidas gratis
Noches gratis

902 400 454
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**
Una sonrisa de ida y vuelta

Fuente: Viajes El Corte Inglés

Así las cosas, el cartel publicitario de VECI resulta contundente (Figura 1), al igual que su explicación promocional: “*Después de todo un año trabajando los españoles tenemos el derecho a disfrutar de nuestro tiempo de ocio. Este año, con los atentados terroristas que han ocurrido en países que eran destinos turísticos claves, vamos a tener un aluvión de turistas que elegirán nuestro país y ya se sabe que los españoles somos dados a dejar todo para el último momento, y este año puede haber muchos problemas para encontrar camas*” (7/05/2016, director de comunicación de VECI, en Vivir Viajar, Capital Radio).

Las vacaciones ya no aparecen como un acto colectivo de toda una sociedad, sino como un espacio privado de aplicación particular y circunstanciada. Se dirige a un grupo de aspirantes, “los españoles”, y en concreto, aquellos que han estado “un año trabajando y ahora tienen derecho a disfrutar”, que sin embargo son propensos a “dejar todo para el último momento”. A través del pronombre personal (*te*) y el determinante posesivo (*tu*), el mensaje se individualiza fijando asociaciones *tu verano / tu reserva y nadie te quite / no te quedes* que remiten a una pertenencia amenazada. Es un discurso que une disfrute y posesión en un marco competitivo de escasez.

Conviene recordar que “*todos los productos de la sociedad de consumo tienen una estructura de señuelo*” (Ibáñez, 2014: 116). En este caso, el señuelo se encuentra tanto en el texto como en la imagen. Por un lado, el cliente no tiene forma real de garantizarse plazas: si la demanda es escasa, tanto las mayoristas, como los receptivos y por supuesto las compañías aéreas pueden cancelar las operativas; si es por exceso, el overbooking funciona como práctica comercial legal y precisamente se trata de una de las circunstancias más probables en un verano protagonizado por la saturación turística. Por otro lado, las hamacas de la playa, vacías y flanqueadas por pináculos enlazados entre sí con un cordón rojo, proporcionan un aire de exclusividad que justamente por la típica saturación de nuestras costas en verano y más aún en este año por lo ya comentado, no se corresponde con la verdadera experiencia del turista en destino.

Ahondando un poco más el cartel de VECI con la barrera protectora y el mar de fondo apunta a una especie de cierre de fronteras, de separación entre lo que procede de afuera (que los amenaza) y lo de adentro (que les pertenece). Aunque en otro sentido, el paralelismo entre turistas y refugiados está siendo utilizado en algunas ciudades y municipios especialmente afectados por la masificación turística, como Palma de Mallorca y Barcelona, donde no es raro ver pintadas que rezan: “*Tourist go home. Refugees welcome*”. Si durante la crisis, bajo el discurso de la austeridad y con la demanda interna en mínimos históricos, la comunicación turística interpelaba al consumo realzando la *forma de ser* mediterránea, despreocupada y alegre (Gómez Encinas, 2015: 108), en la recuperación económica el *carpe diem* se convierte en un obstáculo para alcanzar un objetivo que ya no es tanto el disfrute del tiempo de ocio sino lograr plaza, más aún, evitar que caiga en manos de otro.

DEL DÓNDE ESTÁ CURRO AL #PRESUMEDEVACACIONES. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL EXHIBICIONISMO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

Gracias al anuncio de televisión *Curro se va al Caribe*, de Halcón Viajes, muchos españoles decidieron viajar fuera de España en el verano de 1996. Aquel oficinista que un buen día desaparecía sin dejar rastro ante el desconcierto de sus compañeros, se hizo tan famoso que la agencia de viajes repitió la misma fórmula publicitaria durante los años siguientes. El anuncio todavía representaba el viaje turístico en un sentido moderno, de huida, de ruptura y distanciamiento con la vida cotidiana. “¿Se puede saber dónde está Curro?”, llegaba a preguntar su jefe. Y al final, de repente, Curro aparecía en las playas del Caribe, carcajeándose con sus gafas y tubo de bucear. El anuncio concluía con la consigna “presume de vacaciones...”, en alusión directa al asequible precio por el cual un trabajador medio podía efectuar un viaje hasta entonces considerado de lujo.

Las transformaciones culturales y tecnológicas acaecidas durante los veinte años siguientes han dotado al viaje turístico de un significado distinto. Esa fuga sigilosa hacia el paraíso inexplorado, apenas conjeturada por el entorno más cercano, característica de finales del siglo XX, en la posmodernidad supone una experiencia compartida y evaluada prácticamente en vivo a través de las redes sociales de Internet. El *selfie* publicado en Instagram, Facebook o Twitter ha sustituido a la tradicional postal enviada desde el lugar de vacaciones con el simple objeto simbólico de demostrar que se estaba allí en aquel momento (Lara, 2014). Pero no es sólo que la proverbial necesidad humana de mostrar y mostrarse haya desarrollado nuevas herramientas y soportes, sino que además el fenómeno de las redes sociales de Internet evidencia que el turismo –tanto por el auge de comunidades virtuales de viajeros como por el contenido de las redes generalistas– se ha convertido en uno de los temas de conversación más populares dentro de la cultura digital de nuestros días.

De manera particular, el marketing en la industria hotelera española lleva todo este tiempo adaptándose a estos procesos de cambio, implementando nuevas estrategias de diferenciación para mejorar su competitividad y potenciando la imagen de marca ante el consumidor (Alcázar Martínez, 2003). En esta línea, buscando “potenciar la marca Barceló en los portales de opinión y redes sociales, y reforzar el vínculo emocional con los consumidores” (Grupo Barceló, 2016), la división hotelera del Grupo Barceló consolida una campaña publicitaria, bajo el eslogan #PresumeDeVacaciones, que ya había puesto en marcha con éxito en las dos temporadas pasadas para aumentar las ventas veraniegas en sus hoteles de costa de Andalucía. Unos hoteles cuya propiedad, desde febrero de 2015, es participada mayoritariamente por los inversores estadounidenses George Soros y John Paulson gracias a la creación de una sociedad inmobiliaria en la que Barceló queda como operador de los establecimientos. El grupo mallorquín equilibraba así su balance y sumaba importantes socios financieros para seguir su expansión internacional en otros segmentos, al igual que sus competidores NH, Iberostar, Riu o Meliá, bajo el modelo de gestión y franquicia procedente del mercado anglosajón.

El cartel publicitario seleccionado (Figura 2) es representativo del segmento vacacional de la división hotelera del Grupo Barceló. El lema *Presume de Vacaciones* arranca en 2014 como un concurso de fotografía, invitando a los clientes y seguidores a enviar una foto presumiendo de su familia o pareja. Ese verano comparte espacio con la frase creativa *No dejes de viajar* (Barceló Viajes, 2014), claramente asociada aún a la crisis, en la campaña de la división de viajes del Grupo, agencia que un año después pasaría a llamarse B the travel brand, como parte de una estrategia multimarca. Pareciera compatible, de esta forma, un imperativo negativo combatiendo la contención del gasto en una situación general de depresión con otro positivo incitando a vanagloriarse públicamente.

Figura 2: Cartel publicitario de Barceló Hoteles & Resorts verano 2016



Fuente: Grupo Barceló

La agencia de publicidad y marketing responsable de la campaña fija en 2015 el siguiente contexto: *“A pesar de los recortes en los presupuestos vacacionales de los españoles derivados de la crisis, en estos últimos años la reputación de la marca ha escalado muchas posiciones en los portales de opinión turísticos y redes sociales. En los últimos tiempos éstos han cobrado especial importancia a la hora de la toma de decisiones relacionadas con las vacaciones”* (Premios Agripinia, 2015). En la temporada de verano de 2016 se da continuidad a la campaña, buscando *“la naturalidad y la frescura”* que aportan los clientes disfrutando en los hoteles Barceló.

El *hashtag*, el símbolo de almohadilla, no sólo representa la etiqueta que identifica el tema de conversación en las redes sociales, se ha convertido además en un signo de consumo vinculado a la actualidad, a un tiempo presente cuasivivido por todos aquellos que observan y participan. No en vano todos los programas emitidos en directo por la televisión, desde un debate de prensa rosa a un especial informativo de carácter político, cuentan con un *hashtag* que incluso muda en función del asunto tratado. Por su parte, la campaña publicitaria de Barceló Hoteles hace un doble ejercicio al indicar *Cuéntanos tu momento* en *#PresumeDeVacaciones*, situando al turista como tema del verano: el propio viajero expone un instante especial de su ocio vacacional. Espectadores de su propio protagonismo, familias y parejas de la sociedad española que de forma fractal despliegan su imagen

en las redes sociales. A menudo se trata de un *selfie* en la piscina, a veces es una solitaria copa de cóctel en la terraza de la habitación. El objetivo, según la empresa turística, es alejarse de estereotipos y captar la veracidad del cliente mediante imágenes de sus vacaciones.

El cartel escogido, sin embargo, muestra dos niños de aspecto nórdico o centroeuropeo que juegan y chapotean en una piscina infantil. No hay nadie más en el agua ni en las hamacas que se ven al fondo. De nuevo, como en *tu verano, tu momento* ocurre en un espacio exclusivo, vacío y, de alguna manera, cercado (los bordes de la piscina proporcionan ese efecto). Las gafas de buceo subidas a la altura de la cabeza de los niños y de un tamaño exagerado confieren a la imagen una cierta teatralidad. Más aún: el contraste de azules y blancos, el suelo que parece elevarse sobre el cielo, el trazo ondulado que subraya el texto, todo ello parece envolver a los niños en una especie de nube idílica.

Por tanto, presumir de las vacaciones ya no conlleva regodeo por haber conseguido un precio excepcional, sino exhibir el goce en destino. Pero éste es fruto de un proceso no siempre sintetizable en un instante, por más que el turista se dedique casi de continuo a fotografiar y/o grabar con sus dispositivos móviles de última generación, incluso debajo del agua con cámaras deportivas, produciendo píldoras de realidad. En ese afán por exhibirse, la autenticidad pierde relevancia. De hecho, el *momento* compartido en las redes sociales suele ser el resultado de una selección de diversos *momentos* que después quedan relegados como ensayos fallidos. El turista deviene director de una película sobre sí mismo, editor y productor de sus propias tomas falsas y, como se ha dicho anteriormente, espectador de ese papel protagonista que consume satisfecho junto con su familia y amigos.

CONCLUSIONES

La salida de la crisis y la reactivación del consumo interno en España han permitido mejorar velozmente las perspectivas de los grupos turísticos con intereses en el mercado nacional. La nueva etapa para el sector clave de la economía española genera discursos publicitarios que articulan y reproducen representaciones de los grupos sociales destinatarios. Para identificar y comprender cuáles son esos discursos, se han analizado en este artículo los recursos textuales y gráficos de dos carteles comerciales, situando la campaña en la que se inscriben y su contexto más allá del ámbito estrictamente turístico.

El modo de interpelar tanto la reserva de plaza en origen como la exhibición del disfrute en destino, y el conjunto de sentidos que dan aparente coherencia a estos anuncios, moldean un discurso ideológico que infantiliza al cliente y su comportamiento dentro del consumo turístico. Esta práctica social se interpreta de manera análoga al de un caramelo por el que porfían varios niños, hasta que el más rápido y atento logra agarrarlo y después lo muestra orgulloso ante los demás mientras se lo come. Una visión pueril de la realidad que, desde distintas instancias, no sólo de la

comunicación turística, se traslada a la sociedad española. Por ejemplo, el gobierno en funciones del Partido Popular, al no conseguir una mayoría parlamentaria suficiente pretende hacer coincidir unas nuevas elecciones con el día de Navidad. De inmediato, se argumenta que el líder de la oposición socialista va a dejar sin Navidad a los españoles obligándoles a ir a votar. Los extranjeros os quitan el verano y los socialistas la Navidad, tal parece ser la idea.

Una mirada más amplia hacia la industria turística prueba que otros operadores relevantes han seguido en 2016 estrategias discursivas similares. Además del caso ya mencionado de Logitravel, que en su campaña de reserva anticipada incluía la frase “Este año las plazas de verano ya se están acabando”, Halcón Viajes ha utilizado el lema *Anticípate y no te pierdas un verano redondo*. Y qué decir de la campaña de Atrápalo con su *#BeMoreGuiri*, “enfocada a que los españoles compren sus vacaciones de verano antes de que los turistas extranjeros agoten las plazas en nuestras playas” (Atrápalo, 24/05/2016). En el lado del relato de vivencias y sensaciones, Nautalia Viajes ha optado por el eslogan *Las vueltas dan mucha vida*, poniendo el acento en las experiencias de los viajeros, después de promover en los años anteriores concursos de *selfies* en redes sociales.

Respecto a la disponibilidad de plazas, es preciso aclarar que las cadenas hoteleras y los touroperadores internacionales alcanzan sus acuerdos incluso con varias temporadas de antelación. Esto obliga a cuestionar, o al menos a matizar, la competencia real entre turistas extranjeros y nacionales: cuando se lanzan las campañas de venta anticipada, la mayoría de las camas ya están asignadas entre los distintos mercados europeos. Aún así, la publicidad enciende la pugna entre los consumidores españoles por las plazas puestas a su disposición utilizando un discurso preventivo frente elementos intrusivos. Un discurso de carácter defensivo que cobra más fuerza en un momento en el que las instituciones cierran fronteras y restringen derechos de tránsito y asilo. Al mismo tiempo, los grupos turísticos que promueven estas posiciones se vuelven transnacionales abriendo la puerta a capital procedente de emiratos absolutistas y controlado desde sociedades *offshore*, en unos casos, y a inversores enriquecidos con el derrumbe de las hipotecas basura, en otros.

De fondo, lo que se está produciendo es un rearme financiero y reputacional de estos grandes grupos empresariales que habían quedado maltrechos como consecuencia, primero, de los efectos de la crisis económica, en especial por su sobreexposición inmobiliaria y la caída del mercado nacional, y segundo, del advenimiento del denominado capitalismo de plataforma, que bajo la retórica de lo colaborativo ocupa un espacio fundamental dentro del sector turístico.

Desde el punto de vista publicitario, la supervivencia de la agencia de viajes pasa por proyectar la idea del intermediario capaz de dar confianza y seguridad a los grupos sociales que conservan el ocio turístico en el centro de sus aspiraciones vitales. En cuanto a los hoteles y resorts, su desafío como se ha visto pasa por trasladar a las redes sociales la exclusividad y calidad de sus establecimientos a través del enfoque experiencial, asumiendo que estos consumos dependen cada vez más de las opiniones y contenidos que los propios clientes propagan entre las comunidades virtuales de viajeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Martínez, B. del** (2003) "Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12(1-2): 93-115
- Alonso Benito, L. E.** (2009) "Los nuevo patrones de consumo turístico y estilos de vida: una aproximación sociocultural". En: Rodríguez Antón, J. M. & Alonso Almeida, M. M. (Coords.) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo. Un enfoque multidisciplinar*. Delta, Madrid, pp. 245-265
- Arribas Macho, J. M.** (2013) "China en la sociedad de consumo global". XI Congreso Español de Sociología, FES, Madrid, 10-12 julio. Disponible en <http://fes-sociologia.com/china-en-la-sociedad-de-consumo-global/congress-papers/396/> (acceso 31/08/2016)
- Arribas Macho, J. M.; De Lucas Matilla, A.; Mañas Ramírez, B. & Ortí Mata, M.** (2013) "Sociología del consumo e investigación de mercados". UNED, Madrid
- Ateljevic, I.** (2003) "Culture, economy and tourism commodities social relations of productions and consumption". *Tourist Studies* 3(2): 123-141, doi:10.1177/1468797603041629
- Atrápalo** (2016) "Atrápalo lanza su campaña de verano #BeMoreGuiiri". Nota de prensa de 24 de mayo de 2016, disponible en <http://blogs.atrapalo.com/prensa/2016/05/24/atrapalo-lanza-su-campana-de-verano-bemoreguiiri> (acceso 31/08/2016)
- Barceló Viajes** (2014) "¡Este verano #presumedevacaciones!" Post de 21 de abril de 2014, cuenta de Barceló Viajes en Facebook, actualmente B the travel brand, disponible en <https://www.facebook.com/bthetravelbrand/posts/742457312465755> (acceso 31/08/2016)
- Barthes, R.** (1986) "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces". Paidós, Barcelona
- 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. Disponible en <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mpblanco.pdf> (acceso 31/08/2016)
- Bordonaba Zabalza, M. C.** (2011) "Estrategias argumentativas en la comunicación turística". IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE), Amsterdam, Instituto Cervantes, disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/04/cvc_ciefe_04_0007.pdf (acceso 31/08/2016)
- Calvi, M. V.** (2010) "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* (19): 9-32. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185284> (acceso 31/08/2016)
- Callejo, J.** (2007) "Análisis de documentos". En: Gutiérrez Brito, J. (Coord.) *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Paraninfo, Madrid, pp. 179-194
- Canalis, X.** (2013) "La clase media española pierde masa crítica: consecuencias para el turismo". *Revista Hosteltur* (223 - enero): 41. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/La_clase_media_espanola_pierde_masa_critica.pdf (acceso 31/08/2016)
- Castillo, M. & Panosso, A.** (2011) "Implicaciones epistemológicas en la investigación turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 384-403
- Cohen, E.** (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad* 42(1) 11-

24. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128/0> (acceso 31/08/2016)
- D'Ambrosio, R.** (2016) "Can virtual reality produce real travel sales?" Travel Market Report, disponible en <http://www.travelmarketreport.com/articles/Can-Virtual-Reality-Produce-Real-Travel-Sales> (acceso 31/08/2016)
- El Economista** (2016) "Logitravel adelanta la campaña de reserva anticipada para el verano". Sección turismo y viajes, 18 de abril, disponible en <http://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/7499913/04/16/Logitravel-adelanta-la-campana-de-reserva-anticipada-para-el-verano.html> (acceso 31/08/2016)
- Figueiredo, D. C. & Pasquetti, C.A.** (2016) "The discourse of tourism: an analysis of the online article 'Best in Travel 2015: Top 10 cities' in its translation to Brazilian Portuguese". *Ilha do Desterro* 69(1): 201-212. Disponible en <https://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2016v69n1p201> (acceso 31/08/2016)
- Gómez Encinas, L.** (2015) "Análisis sociológico del consumo turístico en España. Cambios en el sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones". Tesis doctoral, disponible en repositorio institucional de la UNED <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:CiencPolSoc-Lgomez> (acceso 31/08/2016)
- Grupo Barceló** (2016) Notas de prensa de las campañas y promociones de verano Barceló Hoteles & Resorts, disponibles en: http://barcelo.com/BarceloGroup/es_es/prensa/barcelo-notas-prensa.aspx?clasificacion=1 (acceso 31/08/2016)
- Guzmán Hernández, C.; Garduño Mendoza, M. & Zizumbo Villarreal, L.** (2009) "Reflexión crítica sobre el consumo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(6): 691-706
- Hannam, K. & Knox, D.** (2005) "Discourse analysis in tourism reseach: A critical perspective". *Tourism Recreation Research* 30(2): 23-30, <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2005.11081470> (acceso 31/08/2016)
- Hosteltur** (2015) "Viajes El Corte Inglés ganó 37,4 M €, un 7,7% más". Sección actualidad e intermediación, 30 de agosto, disponible en: http://www.hosteltur.com/112569_viajes-corte-ingles-gano-374-m-77.html (acceso 31/08/2016)
- Hosteltur** (2016) "Viajes El Corte Inglés ganó 38,12 M €, un 2% más". Sección actualidad e intermediación, 28 de agosto, disponible en: http://www.hosteltur.com/117727_viajes-corte-ingles-gano-3812-m-2.html (acceso 31/08/2016)
- Huete Nieves, R.** (2015) "¿A qué se dedica la sociología del turismo en España?" *Atlántida: revista canaria de ciencias sociales* (6): 17-32. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51830/1/Huete_2015_Atlantida.pdf (acceso 31/08/2016)
- Ibáñez, J.** (2014) "El delirio del capitalismo". Catarata, Madrid
- Korstanje, M. E.** (2012) "¿Qué es el turismo?: sociedad y sistema onírico". *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 5(12). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf> (acceso 31/08/2016)
- Lara, T.** (2014) "Redes sociales: entre lo privado y lo público, lo personal y lo profesional". Entrada en su Blog, 8 de septiembre, en: <http://tiscar.com/2014/09/08/redes-sociales-entre-lo-privado-y-lo-publico-lo-personal-y-lo-profesional/> (acceso 31/08/2016)

- MacCannell, D.** (2007) "Lugares de encuentro vacíos". Melusina, Barcelona
- Moscovici, S.** (1984) "The phenomenon of social representations". En: Farr, R. & Moscovici, S. European studies in social psychology. University Press of Cambridge, Cambridge, pp. 3-69
- Piñeiro Maceiras, M. L.** (2000) "Discurso publicitario turístico". VII Coloquio APFUE (Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española), Cádiz, vol. 1, pp. 255-262. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1212521> (acceso 31/08/2016)
- Premios Agripina** (2015) "Festival Español de Publicidad, Marketing y Comunicación". Campaña #PresumeDeVacaciones Supersummer, Campaña de verano 2015. Disponible en <http://www.premiosagripina.es/productos/642513-presumedevacaciones-supersummer> (acceso 31/08/2016)
- Rodríguez González, P. & Santana Turégano, M. A.** (2014) "Consumo turístico y desigualdad social en España". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 12(1): 29-51. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_03.pdf (acceso 31/08/2016)
- Rodríguez Victoriano, J. M.** (2014) "Los materiales didácticos del seminario impartido por Ángel de Lucas y Alfonso Ortí: el análisis sociológico de textos y discursos". Arxius de Sociologia (31): 155-188. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5095883> (acceso 31/08/2016)
- Thurot, J. M. & Thurot, G.** (1983) "The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising". Annals of Tourism Research 10(1): 173-189, doi:10.1016/0160-7383(83)90121-4
- UNWTO** (2015) "Panorama OMT del turismo internacional". Informe de la Organización Mundial del Turismo, edición de 2015. Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> (acceso 31/08/2016)
- Van Dijk, T.** (1993) "Principles of critical discourse analysis". Discourse and Society 4(2): 249-283
- Vivir Viajar** (2016) Intervención promocional en radio de Fernando Tomás, director de comunicación y promoción de Viajes El Corte Inglés, 7 de mayo, Capital Radio, disponible en <http://www.madridiario.es/noticia/433792/-vivir-viajar/economia/viajes-el-corte-ingles-lanza-la-campana-que-nadie-te-quite-tu-verano.html> (acceso 31/08/2016)

Recibido el 31 de agosto de 2016

Reenviado el 18 de septiembre de 2016

Aceptado el 21 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente